

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados



TESIS DOCTORAL

Las redes sociales en internet como herramienta de estimación del voto

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Fernando Moreno Reyes

Directores

José María Santiago Merino
María Puelles Gallo

Madrid, 2015

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados



LAS REDES SOCIALES EN INTERNET COMO HERRAMIENTA DE ESTIMACIÓN DEL VOTO

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Fernando Moreno Reyes

Bajo la dirección de

Prof. Dr. D. JOSE MARÍA SANTIAGO MERINO y

Prof. Dr. D^a. MARÍA PUELLES GALLO

Madrid 2014

ÍNDICE

Resumen en inglés.....	Página 006
Capítulo 1: Justificación y objetivos de la investigación.....	Página 012
Capítulo 2: Marco teórico y antecedentes.....	Página 021
Capítulo 3: Las redes sociales en Internet.....	Página 035
3.1 Tipos de redes sociales en Internet y su funcionamiento.....	Página 036
3.1.1 Conclusiones.....	Página 047
3.2 Análisis de las redes sociales en Internet en España.....	Página 048
3.2.1 Conclusiones.....	Página 096
3.3 Las redes sociales en Internet y Política.....	Página 103
3.3.1 Tecnología.....	Página 103
3.3.2 Internet.....	Página 106
3.3.3 Redes sociales en Internet.....	Página 116

3.3.4 Uso de las redes sociales en Internet	
como herramienta de medición de datos.....	Página 131
3.3.5 Conclusiones.....	Página 137
3.4 Modelos de estimación del voto.....	Página 141
3.4.1 Conclusiones.....	Página 144
3.5 Métrica Twitter.....	Página 145
3.5.1 Conclusiones.....	Página 158
Capítulo 4: Hipótesis y Metodología.....	Página 159
4.1 Planteamiento de la Hipótesis.....	Página 160
4.1.1 Identificación del problema objeto del estudio.....	Página 160
4.1.2 Enunciado teórico.....	Página 160
4.1.3 Deducción de Hipótesis.....	Página 161
4.2 Planteamiento de la Metodología.....	Página 168
4.2.1 Selección de una muestra aleatoria de usuarios de Twitter.....	Página 168
4.2.2 Universo.....	Página 168
4.2.3 Muestra.....	Página 169
4.2.4 Recogida de Información.....	Página 170

4.2.4.1 Análisis de los condicionantes en la campaña electoral.

Influencia de la prensa, discurso y perfil político en Twitter.....Página 172

4.2.5 Análisis cuantitativo.....Página 187

4.2.5.1 Resultados de las Encuestas Preelectoral y Postelectoral.....Página 187

4.2.5.2 Conclusiones. Actividad en Twitter durante la campaña electoral.....Página 208

4.2.6 Análisis Cualitativo y Cuantitativo, y Evolución.....Página 212

4.2.6.1 Datos generales del estudio.....Página 212

4.2.6.2 Análisis cualitativo y de evolución de los usuarios de Twitter.....Página 219

Capítulo 5: Conclusiones e implicaciones para la gestión.....Página 227

Capítulo 6: Limitaciones y futuras líneas de investigación.....Página 240

Bibliografía.....Página 242

Anexo.....Página 274

Agradecimientos a
Ruth Carrasco y Juan José Cacho de
la empresa Aumentha,
y las familias Kress
y Moreno Reyes.

Resumen en inglés:

**The online social networks as a tool
for estimating vote.**

This research stems from the idea that raises the article written by Jon Gertner "Social Media as Social Index" (2010) from *The 10th Annual Year in Ideas* of The New York Times. The aim of this thesis is to verify the current development of the social networks on the Internet as a tool for measuring the estimation of the vote. The objectives to reach the aim of this thesis are understanding the origin of the social networks, their Internet application and operation; to define the importance and penetration of the social networks on the Internet in Spain, to analyze scientific publications that highlight the importance and feasibility of this research, to choose a social networking site and analyze its performance for using it in the chosen methodology for estimating the vote, and finally to decide the frame where it will be analyzed the estimation of vote through a social networking site to confirm or refute the hypotheses.

The Social Networks and the Internet.

The social networks have existed since the beginning of mankind, the research about them is evident in the *Theory of Six Degrees* (Karinthy, 1930; Watts, 2004) and *The Problem of Small World* (Milgram, 1967). Mitchell (1973) grouped the two schools (the graph theory and the structural functionalism) that laid the foundations of social network analysis. With the emergence of Internet and the World Wide Web, the *Search Marketing* (Boughton, 2005) and *RSS* (Murugesan, 2007), there were numerous applications including the social networking sites, whose business plan is based on the theories previously formulated. *Friendster* was the first social network to appear in 2002, later on the *Friendster's* structure was replicated by *MySpace* in 2003, *Facebook* in 2004 and *Twitter* in 2006. According to O'Reilly (2004), the Web 2.0 is divided into *communication applications* (blogs, social networking), *collaboration* (wikis) *social bookmarking sites* *news*, *podcasts*, *multimedia* and *entertainment* (virtual worlds, share games, online games). There are several platforms that work with these 4 features. The social networks are closely related to the behavior, influence, image, productivity, conduct, results and in relation to various sectors such as anthropology, sanitation, geography or economics. This fact makes feasible the study of social networking sites as tools to influence political behavior. Twitter is a microblogging network and it seems very appropriate for this analysis.

The Social Networks sites in Spain. Twitter.

The studies of ONTSI (2011), The Cocktail Analysis (2012; 2013), IAB (2012; 2013) were analyzed. The conclusions are Twitter is currently growing at 33% annual average, among the main activities of Twitter arises *take part in advocacy / civic mobilization* with a frequency of very common and quite often 18%. This activity did not exist in 2009 and 2010. The users use these networks as *tools of influence* and *a way to express themselves with no censorship* (12% of users), also as a *vehicle for awareness / mobilization* with a frequency of very common to quite often. These data confirms the importance of these tools as potential sources of rich and diverse information in reference to current political issues, political parties or electoral process.

The Internet and Politics.

The advent of the era of information and technology in post-industrial societies has changed how to execute the actions of political communication. The formulation of concepts as *Third Age of Political Communication* and *Third Age of Political Communication* (Blumber & Kavanagh, 1999), *Postmodern Campaign* (Norris, 2000), *Permanent Campaign* (Nimmo 1999), *Politics as usual* (Margolis & Resnick, 2000) and *Postbureaucratic Policy* (Bimber, 2003); summary that we are in a new era of political communication where campaigns become postmodern thanks to the Internet, we are always under a political campaign because the Internet is considered a policy tool for everyday communication. The new tools of communication technology (SMS or Short Message Service messages), Internet (Web 2.0), social networking sites, ... make the political communication more flexible (Mylona, 2008, Ward, 2003; Lusoli, Ward & Gibson, 2006), *one way* or *more direct way* (Anduiza, 2009; Ward, 2003; Gibson, Ward & Lusoli, 2002), an evolution of the communication from *one to many* to *many to many* (Gibson & Rommele, 2008), with simplicity of the message (Mylona, 2008), no editorial control (Ward, 2003), less top down and more bottom up (Mylona, 2008, Gibson, Ward & Lusoli, 2003, Gibson & Rommele, 2008), fostering the ability to mobilize/local and global protests (Lance Bennett, Breunig & Givens, 2008; Gibson, Ward & Lusoli, 2002; Artusi & Maurizzi, 2010; Vaccari, 2008; Bimber & Davis, 2003), low cost (Mylona, 2008, Ward, 2003), accessible, closer to the young voter (Mylona, 2008; Blais, Gidengil & Nevite Gidengil, 2004; Leppäniemi et al, 2010; Norris, 2003), more interactive (Norris, 2000; Farrel & Webb, 2000; Mylona, 2008), to promote e-discussion or discussion in the network (Bimber, 2001), propitiate less political influence in the media (Blumber & Kavannagh, 1999), conducive or cyber activism (Blumber

& Kavannagh, 1999, Sherman & Schiffman, 2002; Gibson, Ward & Lusoli, 2003), allows transmit messages in a limited way or narrowcasting (Gibson, Ward & Lusoli, 2002). All these features are conditioned by the digital divide or penetration of this technology in the population (Mylona, 2008). Within Democracy 2.0. and Government 2.0 (Dominguez, 2009), the new tools of communication technology, the Internet, the social networking sites; they not only have the characteristics or functions from above, but also they promote the digital democracy or e-democracy (Demertzis et al, 2005), reinforce the review (Bimber & Davis, 2003), allow microsegment or segment to influence the vote (Artusi & Maurizzi, 2010; Leppäniemi et al 2010), raise funds or fundraising (Towner & Dulio, 2012; Bimber & Davis, 2003), capture and engage voters/engagement (Vaccari, 2008; Lusoli, Ward & Gibson, 2006; Leppäniemi et al, 2010), to persuade the undecided voter (Vaccari, 2008).

Regarding the investigation of politics and the social networking sites, some researchers reject the hypothesis of Twitter as a tool of political prediction (Gayo-Avello, 2011; Jungherr, Jürgens & Schoen, 2011; Mustafaraj & Chung, 2011), other corroborate it (Tumasjan et al, 2011; Asur & Huberman, 2010, Kamel et al, 2010, Chen, 2009; Sang & Bos, 2012; O'Connor et al, 2010).

The Hypothesis Approach.

Therefore, the hypotheses deduced are H1 Twitter predicts actual trends in society, H2 Twitter mobilizes politically active users and H3 Twitter is a tool for estimating the vote.

The Methodology Approach.

The goal is to get relevant information about the changes in trends / voting intentions of one or more specific segments of the electorate, those who frequently use the Internet and the social networks, to identify specific sub-segments within them. For this, a selection of a random sample of Twitter users is done during the elections to the Catalan Parliament on November 25, 2012.

The information is collected in two ways:

- The electoral campaign for the elections to the Catalan Parliament of November 25, 2012 was from November 9, until 24 hours before the election day, November 23. The

primary way of collecting information was performed by the servers of the company Aumentha (an adhoc study for this investigation), where 935 Twitter users were monitored during the period from 1 to 29 of November, including the election campaign attended from day 9 to November 23.

- Pre-Election and Post-Election Survey. To encourage the participation of 935 Twitter users in these surveys, a profile on Twitter @estudiUCM was created. A daily account management followed these users and invited them to participate in the surveys; also this Twitter account published daily information and interactions (Community Management). These online surveys were created in the domains <http://elections20.com/estudioucm/index-inicial.htm> (from November 1, 2012 until the day before the election, November 24) and <http://elections20.com/estudioucm/> (from November 26 2012 to December 9).

Apart from the survey and analysis of Twitter users, three conditions were also analyzed on the campaign trail: the influence of the media, the speech of the candidates and their Twitter profiles.

The Quantitative Analysis.

According to the pre-election survey (352 responses) and the post-election survey (313 responses), the winner would be ERC or Esquerra Republican. Note the emergence of CUP. The pre-election and post-election surveys confirm the voting trend based on the opportunity that minority parties have. This fact is because of a bottom up political communication, with the Internet as tool for flexible strategies without editorial control with a one way communication that encourages online activism, the mobilization and the commitment of its voters.

The Qualitative and Quantitative Analysis, and Evolution.

The analysis is based on the evolution of 445.361 tweets posted by a sample of 935 users (842 valid users), it concludes the following results.

Chart 1.

A comparison of seats among the post-election survey, the average of polls published in 2013, the average of pre-election polls published, the results of the elections to the Catalan Parliament in 2010 and 2012, the final results of the elections to the Catalan Parliament in 2010 and 2012, and the analysis of the initial and final vote on Twitter.

Number of Seats 135	Post-electoral Survey	Polls 2013 (arithmetic mean)	Polls 2012 (arithmetic mean)	Election Results 2012	Election Results 2010	Twitter Initial Vote	Twitter Final Vote
CIU	25-26	35-36	64-65	50	62	14	20
ERC-Cat Si	52-53	37	16-17	21	10	22	39-40
PSC	9-10	15-16	18-19	20	28	8	7-8
PPC	2-3	14-15	19	19	18	0-1	0-1
ICV-EUiA	8	13-14	15-16	13	10	5	7
C's	8	16-17	17-18	9	3	2	2-3
CUP	13-14	9-10	2	3	-	15	19
SI	8	-	0-1	0	4	12	15-16
Pirata	-	-	-	-	-	-	-
PACMA	-	-	-	-	-	-	-
RCAT	-	-	-	-	-	-	-
NEC	-	-	-	-	-	-	-
UPyD	-	-	-	-	-	-	-
NK/NR	-	-	-	-	-	54	20-21

Source: compiled by the author.

The hypothesis 1 (H1) **Twitter predicts actual trends in society is confirmed**, the hypothesis 2 (H2) **Twitter mobilizes politically active users, is confirmed**. Finally, regarding the analysis of the tweets of 842 users, the hypothesis 3 (H3) **Twitter is a tool for estimating the vote is refused**, mainly because of the digital divide and influence of minor parties.

In conclusion, Twitter predicts actual trends in society supporting the thesis of Bermingham & Smeaton (2012), Bollen, Pepe & Mao (2010), O'Connor et al (2010), André et al (2012), Mislove et al (2011), Jansen et al (2009), Weng et al (2012). Twitter mobilizes politically active users, confirming the hypotheses of Artusi & Maurizzi (2010), Mylona (2008), Ward (2003), Lusoli, Ward & Gibson (2002, 2006), Anduiza (2009), Gibson & Rommele (2008), Lance Benett, Breunig & Givens (2008), Gibson, Ward & Lusoli (2002), Artusi & Maurizzi (2010), Vaccari (2008), Kyf (2006), Bimber & Davis (2003), Blais, Gidengil & Nevite (2004), Leppäniemi et al (2010), Norris (2003), Bond, Fariss & Jones (2012), Schmitt-Becka & Mackenrodt (2010). Twitter is a tool for estimating the vote, supports the thesis of Gayo-Avello (2011), Jungherr, Jürgens & Schoen (2011), Chung & Mustafaraj (2011).

Capítulo 1: Justificación y objetivos de la investigación.

Capítulo 1: Justificación y objetivos de la investigación.

Esta investigación nace de la idea que plantea el artículo del diario *The New York Times*, en *The 10th Annual Year in Ideas*, titulado “*Social Media as Social Index*” (2010) escrito por Jon Gertner. En este artículo se hace una comparativa entre diversos estudios en los que se han analizado los mensajes lanzados por los usuarios de Twitter, y sus consecuencias como índice social. Este hecho es significativo, pero aún lo es más que Cameron Marlow, jefe del equipo de datos científicos de Facebook sentencie: “*So it seems like it’s improbable that social media won’t be the way that we acquire opinion research*”. Internet y las redes sociales en Internet podrían ser herramientas muy útiles no sólo para la investigación de mercados, sino para todas las áreas del *marketing* y ventas, así como para la estimación del voto de un proceso electoral (Gertner, 2010).

Las redes sociales han existido desde el inicio de la humanidad, y su investigación queda patente en la Teoría de los Seis Grados (Karinthy, 1930; Watts, 2004) y El Problema del Pequeño Mundo (Milgram, 1967). Mitchell (1973) agrupó a las dos escuelas (teoría de los grafos y estructural-funcionalismo) que asentaron las bases del análisis social de las redes. Con la irrupción de Internet y *World Wide Web*, *Search Marketing* (*marketing* o mercadotecnia en buscadores en Internet, a continuación se utilizará el término en inglés para referirse a ello) (Boughton, 2005) y RSS (*Really Simple Syndication*, archivos .rss, .xml para indicar o compartir contenidos en la web; se utilizará el término en inglés para referirse a ello) (Murugesan, 2007), surgieron numerosas aplicaciones entre ellas las redes sociales en Internet, cuyo plan de negocio se basa en las teorías anteriormente formuladas. Friendster fue la primera en aparecer en 2002, luego su modelo fue replicado por MySpace en 2003, Facebook en 2004 o Twitter en 2006. Según O’Reilly (2004), la Web 2.0 se divide en aplicaciones de comunicación (blogs [abreviatura de *web log* o logaritmo de web], redes sociales, agregación de redes sociales), de colaboración (*wikis* [sitios web que pueden ser editados por usuarios de Internet, a continuación se utilizará el término en inglés para referirse a ello], marcadores sociales, sitios de noticias, *podcast* o *podcasting* [archivo multimedia o difusión de archivos multimedia en Internet, a continuación se utilizará el término en inglés para referirse a ello], foros), multimedia (compartir videos, compartir fotos, *livecasting* [difusión de audio, video, en vivo por Internet; a continuación se utilizará el término en inglés

para referirse a ello], audio y compartir música) y entretenimiento (mundos virtuales, compartir juegos, juegos *online* [en línea, a continuación se utilizará el término en inglés para referirse a ello]). Hay plataformas que reúnen las 4 características. Las más conocidas son *Video Search* (Gibbon & Liu, 2008), *Podcasting* (Edison Research, 2009), Blog (Nardi et al, 2004), *Mobile Search Marketing* (*marketing* o mercadotecnia en buscadores en Internet en el soporte teléfono móvil, a continuación se utilizará el término en inglés para referirse a ello) (comScore, 2011; eMarketer, 2010) y *Social Networking/Social Media* (redes sociales/medios de comunicación social, a continuación se utilizará el término en inglés para referirse a ello) (O'Reilly, 2005; Boyd & Ellison, 2007).

Estas plataformas sin duda son una herramienta óptima para la comunicación y el *marketing* o mercadotecnia política, porque para un político o un partido político presentan fortalezas y oportunidades como flexibilidad, interactividad, comunicación más directa y monitorización de la información recibida, que no ofrecen otros soportes (Artusi & Maurizzi, 2010). Sería extremadamente inocente pensar que estas aplicaciones o *sites* sirven únicamente para la comunicación de sus usuarios. Son empresas que reciben una cantidad de datos, haciendo que la minería, análisis, extracción y utilización de esos datos sea su razón de ser, como reveló Edward Snowden sobre *National Security Agency* o NSA y el programa PRISM donde se monitorizaba Facebook (The Guardian, 2013). Esos datos son revertidos en acciones de *marketing* o mercadotecnia o revendidos a terceros para ejercer similares acciones, poniendo en duda las leyes sobre la privacidad (O'Brien, 2012; Barrett, 2010; Andrews, 2012; Clemente, 2011). Desde el punto de vista de la investigación que se plantea en esta Tesis, esos datos podrían ser útiles para predecir la estimación del voto analizando a los usuarios de una de esas redes sociales durante una convocatoria electoral, más allá de las encuestas electorales y teniendo presente lo dinámicas que son las redes sociales en Internet respecto a las encuestas electorales. Twitter al ser una red de *microblogging* (blog cuyo mensaje tiene un máximo de 140 caracteres, a continuación se utilizará el término en inglés para referirse a ello) resulta apropiada para este análisis. Para ejecutar este análisis o método científico hay que investigar si las redes sociales en Internet tienen la penetración necesaria para llevar a cabo este trabajo y realizar una revisión bibliográfica que relacione Internet y la política, para vislumbrar su estado. Tras analizar los estudios de ONTSI (2011), The Cocktail Analysis (2012; 2013) e IAB (2012; 2013), se llega a la conclusión que España es uno de los principales países del mundo en el uso de las redes sociales y los usuarios utilizan estas redes

como herramientas de influencia y como medio para expresarse libremente (12% de usuarios) (The Cocktail Analysis, 2012), así como vehículo de sensibilización/movilización ciudadana con una frecuencia de muy frecuente a bastante frecuente, siendo la red social en Internet preferida para la expresión personal (20% de usuarios) (The Cocktail Analysis, 2013). Estos datos constatan la importancia de estas herramientas como potenciales fuentes de información muy rica y diversa en referencia a temas de actualidad política, partidos políticos o convocatorias electorales. Además confirman el enorme potencial que tienen como instrumento de predicción y estimación del voto ante cualquier convocatoria electoral. Por otro lado Twitter es la red social que más utilización tiene como soporte de movilización social ante una convocatoria política. Aunque en el 2010 en España las redes preferidas son Facebook, Tuenti, Messenger y Twitter; la red social de comunicación que presenta uno de los mayores crecimientos es Twitter como ya se demuestra a finales de 2013, donde España es el tercer país del mundo en penetración de esta red social en Internet, por detrás de Arabia Saudí e Indonesia y por delante de Venezuela, Argentina, Reino Unido, Holanda, Estado Unidos, Japón y Colombia (Peerreach, 2014). Este hecho demuestra como la democratización de la influencia está marcando la agenda política, no solo en España, sino en prácticamente todos los países con penetración de Internet (Stengel, 2011).

Respecto a la revisión bibliográfica centrada en el análisis de la política en relación a la tecnología, Internet, las redes sociales en Internet y el uso de las redes sociales como herramientas de medición de datos, con énfasis en Twitter; se concluyen aspectos muy relevantes que son importantes para la investigación. La formulación de los conceptos como *Third Age of Political Communication* (Tercera Era de la Comunicación Política, a continuación se utilizará el término en inglés para referirse a ello) (Blumber & Kavanagh, 1999), *Postmodern Campaign* (Campaña Postmoderna, a continuación se utilizará el término en inglés para referirse a ello) (Norris, 2000), *Permanent Campaign* (Estado Permanente de Campaña, a continuación se utilizará el término en inglés para referirse a ello) (Nimmo, 1999), *Politics as Usual* (Política como Siempre, a continuación se utilizará el término en inglés para referirse a ello) (Margolis & Resnick, 2000) y *Post-bureaucratic Politics* (Política Postburocrática, a continuación se utilizará el término en inglés para referirse a ello) (Bimber, 2003); resumen que nos encontramos en una nueva era de la comunicación política donde las campañas pasan a ser postmodernas gracias a Internet, lo que propicia que siempre se esté en

estado de campaña porque Internet es considerada una herramienta más para la comunicación política cotidiana.

En consecuencia con lo expuesto anteriormente, podemos comprobar que las nuevas herramientas de comunicación tecnológica consiguen que la comunicación política sea más flexible (Mylona, 2008; Ward, 2003; Lusoli, Ward & Gibson, 2006), sin estructuras jerárquicas (Ward, 2003), más directa u *one way* (una vía, a continuación se utilizará el término en inglés para referirse a ello) (Anduiza, 2009; Gibson, Ward & Lusoli, 2002), hacia una evolución de la comunicación *one to many* (de uno para todos, a continuación se utilizará el término en inglés para referirse a ello) y *many to many* (de muchos para muchos, a continuación se utilizará el término en inglés para referirse a ello) (Gibson & Rommele, 2008), con simplicidad del mensaje (Mylona, 2008), sin control editorial (Ward, 2003), menos *top down* (de arriba abajo, a continuación se utilizará el término en inglés para referirse a ello) y más *bottom up* (de abajo a arriba, a continuación se utilizará el término en inglés para referirse a ello) (Mylona, 2008; Gibson, Ward & Lusoli, 2002; Gibson & Rommele, 2008), fomentando la capacidad de movilización y/o protestas locales y globales (Lance Benett, Breunig & Givens, 2008; Gibson, Ward & Lusoli, 2002; Artusi & Maurizzi, 2010; Vaccari, 2008; Bimber & Davis, 2003), de bajo coste (Mylona, 2008; Ward, 2003), accesible (Mylona, 2008), más cercana al votante joven (Mylona, 2008; Blais, Gidengil & Nevite, 2004; Leppäniemi et al, 2010; Norris, 2003), más interactiva (Norris, 2000; Farrel & Webb, 2000; Mylona, 2008), fomento *e-discussion* (discusión en la red o Internet, a continuación se utilizará el término en inglés para referirse a ello) (Bimber, 2001), exista menos influencia de los medios políticos (Blumber & Kavannagh, 1999), propicie el activismo o ciberactivistas (Blumber & Kavannagh, 1999; Sherman & Schiffman, 2002; Gibson, Ward & Lusoli, 2003), permita transmitir los mensajes de manera limitada o *narrowcasting* (difusión selectiva, a continuación se utilizará el término en inglés para referirse a ello) (Gibson, Ward & Lusoli, 2002). Teniendo en cuenta que todas las características mencionada estas condicionadas por la división digital o penetración de esta tecnología en la población (Mylona, 2008). Las nuevas herramientas de comunicación tecnológica, Internet, las redes sociales en Internet, no solo presentan las anteriores características o funciones sino que además fomentan la *e-democracy* (democracia digital, a continuación se utilizará el término en inglés para referirse a ello) (Demertzis et al, 2005), refuerzan la opinión (Bimber & Davis, 2003) permiten segmentar o microsegmentar para influenciar en el voto (Artusi & Maurizzi, 2010,

Leppäniemi et al, 2010), *fundraising* (captar fondos, a continuación se utilizará el término en inglés para referirse a ello) (Towner & Dulio, 2012; Bimber & Davis, 2003), captar votantes y *engagement* (compromiso, a continuación se utilizará el término en inglés para referirse a ello) (Vaccari, 2008; Lusoli, Ward & Gibson, 2006; Leppäniemi et al, 2010), persuadir al votante indeciso (Vaccari, 2008).

Respecto a las redes sociales en Internet y la política, y en especial Twitter, hay diversos campos de investigación en los que diferentes modelos y métodos de investigación vislumbran resultados diferentes. Estos campos o categorías de investigación son influencia, movilización, sentimiento, datos, credibilidad, predicción política e investigación sobre hechos acaecidos en diferentes países e instituciones. Las investigaciones científicas centradas en la influencia (Subramani & Rajagopalan, 2003) concluyen que las redes sociales en Internet son más irresistibles y persuasivas que las interacciones personales porque influyen a un número de individuos con un esfuerzo mínimo y más flexibilidad. Respecto a la movilización, la movilización política *online* funciona porque induce a la propia expresión política y también a la recopilación de información y a la validación del voto, aunque también puede desmotivar el voto (Bond, Fariss & Jones, 2012, Schmitt-Becka & Mackenrodt, 2010). El sentimiento o el análisis semántico de los datos en las redes sociales (Bermingham & Smeaton, 2012; Bollen, Pepe & Mao, 2010; O'Connor et al, 2010), se concluye que eventos políticos, culturales y económicos están correlacionados con significantes niveles de estado de ánimo, aunque las técnicas y el análisis deben ser sustancialmente mejorados. André et al (2012) sostienen que los sentimientos felices que se expresan en los *tweets* (mensajes en Twitter de máximo 140 caracteres por mensaje, a continuación se utilizará el término en inglés para referirse a ello), son valorados positivamente, mientras que los *tweets* negativos no gustan. Los datos extraídos de las redes sociales en Internet, y en concreto Twitter, son válidos para ejercer acciones de *marketing* (Mislove et al, 2011; Jansen et al, 2009; Weng et al, 2012), respecto a la credibilidad, ponen en cuestión que todos los datos publicados en las redes sociales en Internet sean creíbles (Mustafaraj & Metaxas, 2010; Honey & Herring, 2009; Boyd & Crawford, 2012). En referencia a la predicción política, hay más divergencia pues algunos autores o investigadores sostienen que Twitter es una herramienta de estimación del voto, mientras que otros refutan esa tesis (Congosto, Moro & Fernández, 2011; Arceneaux & Weiss, 2010, 2010; Sang & Bos, 2011; Tumasjan et al, 2011; Jungherr, Jürgens & Schoen, 2011). En referencia a la investigación de las redes sociales en hechos o acontecimientos

acaecidos en diversos países, algunos investigadores señalan la importancia de las redes sociales como medio movilizador, mientras otros descartan esta idea (Skoric et al, 2012; Larsson & Moe, 2012; Golbeck, Grimes & Rogers, 2010; Schmitt-Becka & Mackenrodt, 2010; Mislove et al, 2011; Aday et al, 2011; Derek, 2010; Tufekci & Wilson, 2012; Burns & Eltham, 2009). En referencia a hechos y acontecimientos concretos es realmente destacable la importancia que las nuevas tecnologías han tenido en diferentes hechos políticos en diferentes países como Ucrania (Kyj, 2006) o Egipto (Tufekci & Wilson, 2012). Probablemente este hecho, junto con la importancia que los datos tienen para la mercadotecnia, hacen que diversos investigadores intenten extraer esos datos de Twitter, para poder predecir acontecimientos, tendencias y resultados; porque Twitter presenta una oportunidad única para examinar las comunicación pública de una fracción de la población (Mislove et al, 2011).

En consecuencia, es obligado investigar el uso de las redes sociales en Internet como herramientas de medición de datos, con énfasis en Twitter, y clarificar si hay investigaciones que confirman o rechazan el motivo de esta investigación. Encontramos investigaciones que analizan *software* como IARPA (Goth, 2012), pero los hallazgos más importantes son las investigaciones que rechazan la hipótesis de Twitter como herramienta de predicción política (Gayo-Avello, 2011; Jungherr, Jürgens & Schoen, 2011; Chung & Mustafaraj, 2011), y las que la confirman o corroboran (Tumasjan et al, 2011; Asur & Huberman, 2010; Kamel et al, 2010; Chen, 2009; Sang & Bos, 2012; O'Connor et al, 2010).

Estas conclusiones tan relevantes, junto con el hecho de no existir una respuesta esclarecedora sobre si las redes sociales en Internet, y en especial Twitter, son una herramienta de estimación del voto, justifica esta investigación y su método científico aplicado a las elecciones al Parlamento de Cataluña del 25 de Noviembre de 2012, para añadir desde otro entorno y marco una nueva aportación. Antes de formular la metodología e hipótesis se hace necesario analizar la métrica que utiliza Twitter (*Search API* [*Search Application Programming Interface* o Búsqueda de Interfaz de Programación de Aplicaciones, a continuación se utilizará el término en inglés para referirse a ello], *REST API* [*Representational State Transfer Application Programming Interface* o Transferencia de Estado Representacional de Interfaz de Programación de Aplicaciones, a continuación se utilizará el término en inglés para referirse a ello], y *Streaming API* [*Streaming Application Programming Interface* o Transmisión de Interfaz de Programación de Aplicaciones, a continuación se utilizará el término en inglés para referirse a ello], para confirmar su

utilización en esta Tesis, y corroborar el escaso uso de esta línea de investigación por las empresas de estimación del voto. Ambos hechos confirman la justificación de esta investigación.

El objetivo de esta Tesis es constatar el actual desarrollo de las redes sociales en Internet como herramienta de medición de la estimación del voto. Para ello es preciso establecer unos objetivos específicos que lleven a la formulación de un método científico e hipótesis. Para cumplir el objetivo trazado es necesario ir analizando e investigando todos los aspectos relacionados con las redes sociales en Internet y la estimación del voto:

1. Marco teórico y antecedentes. El objetivo es conocer el origen de las redes sociales, su aplicación a Internet y su funcionamiento, así como los tipos que existen y el porqué de su existencia desde el punto de vista del usuario y el modelo de negocio, y su influencia y relación con la política para concluir si son soportes viables para llevar cabo esta investigación y la metodología.
2. Análisis de las redes sociales en Internet. El objetivo primordial es definir la importancia y penetración que tienen las redes sociales en Internet en España y si son una herramienta capaz de influir, medir y evaluar datos. Para ello se analiza los usuarios de las redes sociales en Internet, las principales redes sociales en España, su uso en tiempo y frecuencia, la actividad en las mismas y cómo están segmentadas. También concluir qué tipo de red social es la que presenta mayor crecimiento y si presenta relación con la política y la estimación del voto.
3. Tras desgranar el origen de las redes sociales, su aplicación en Internet, los tipos, funcionamiento, influencia, y analizar su importancia en España para constatar la viabilidad de esta investigación, el tercer objetivo es analizar desde el punto de visto científico las publicaciones y artículos a nivel mundial, para confirmar si existen líneas de investigación similares a la presente que pongan de relieve la importancia o viabilidad de esta investigación. Se valorará si las redes sociales en Internet son una herramienta influyente y en qué sentido. También se analizaran las publicaciones sobre el uso de las redes sociales como herramientas de medición de datos en escenarios políticos.

4. Una vez concluidos los tres primeros objetivos, el cuarto objetivo y básico para esta tesis es elegir una red social en Internet según las conclusiones anteriores y analizar su funcionamiento para definir su utilización en la metodología elegida para la estimación de voto, y también analizar las actuales herramientas de estimación electoral.
5. El objetivo final es elegir el marco donde se va analizar la estimación del voto de una convocatoria electoral mediante la red social en Internet elegida, para confirmar o refutar las hipótesis planteadas.

Es necesario precisar que existe innumerable información sobre las redes sociales en Internet, pero el objetivo de este trabajo no es analizar todos los temas en referencia a estas redes. El objetivo final es analizar y concluir según los objetivos, aquello que sea necesario y primordial para cumplir la justificación y fin de esta investigación. Por ello la base de esta tesis son estudios, publicaciones y artículos con una base científica o métodos rigurosos a nivel mundial, evitando toda aquella información que es opinión o periodismo sin fuentes, base o metodología fiable, como en general se ha encontrado en el entorno España.

Capítulo 2: Marco teórico y antecedentes.

Capítulo 2: Marco teórico y antecedentes.

El objetivo de este capítulo es conocer el origen de las redes sociales y su aplicación en Internet, y definir su funcionamiento para posicionar y enfocar estas herramientas sobre las que se va a investigar, así como analizar su relación con la política.

a) Las redes sociales.

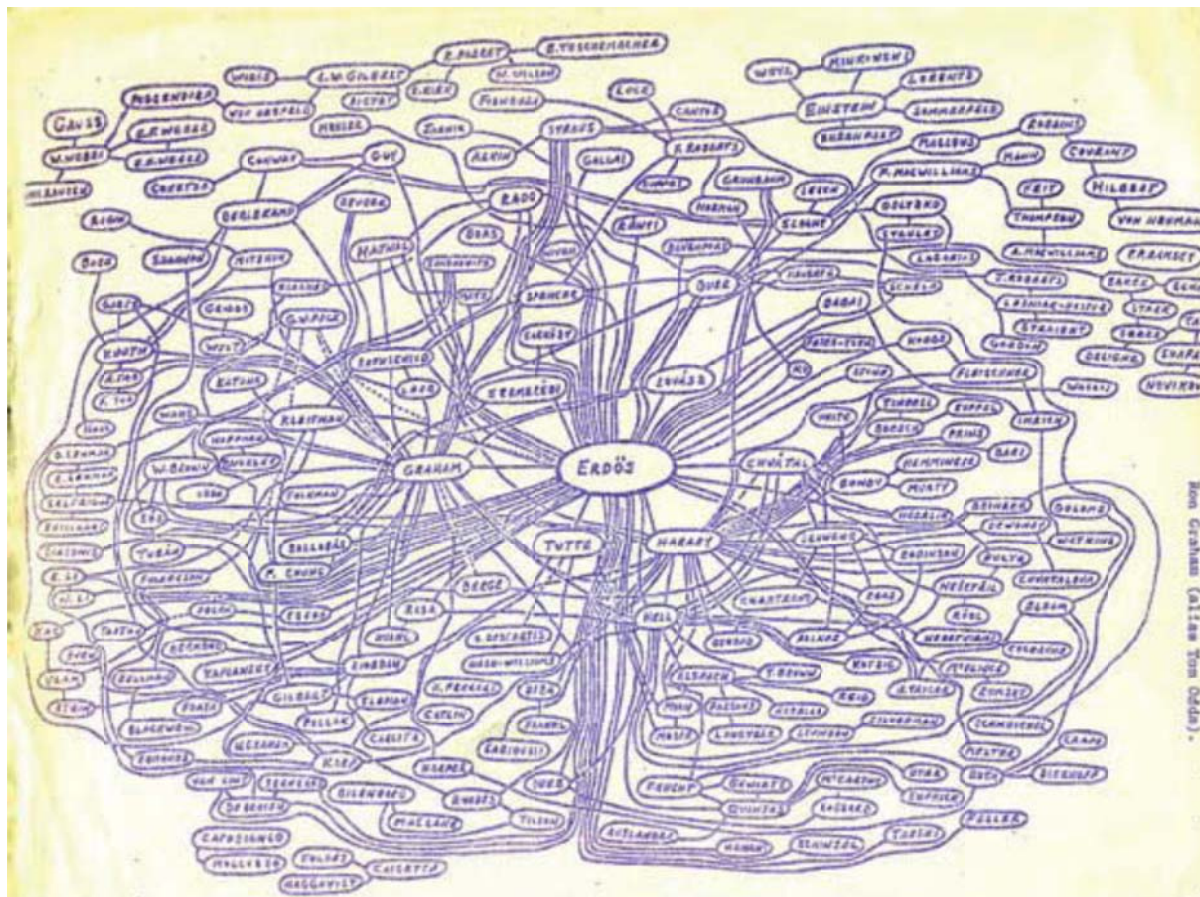
Las redes sociales han existido desde que ha surgido la humanidad, han estado y están presentes en diversos campos de actuación del ser humano, del pensamiento y la investigación. Scott (1988) recoge los orígenes diversos de las redes sociales y se centra en la teoría de Gestalt, según la cual la mente configura, a través de ciertas leyes, los elementos que llegan a ella a través de los canales sensoriales (percepción) o de la memoria (pensamiento, inteligencia y resolución de problemas). En la experiencia del medio ambiente, esta configuración tiene un carácter primario sobre los elementos que la conforman, y la suma de estos últimos por sí solos no podría llevarnos a la comprensión del funcionamiento mental. Otro investigador, Moreno (1934) inició la teoría de la Sociometría (*socius-ser social y metrum-medida, medir*). La sociometría se considera por tanto como la medida de las relaciones sociales entre los miembros de un grupo, entendiendo por grupo aquel conjunto humano cuyos elementos se conocen, se influyen mutuamente y poseen objetivos en común. Se trata a un nivel más práctico de medir el número de elecciones o rechazos que un sujeto recibe y su posición en el grupo, pero sin ofrecernos datos relativos a las causas motivadoras de las decisiones tomadas por los sujetos en cuanto a sus preferencias o repulsas. Esta teoría se materializó con el Test Sociométrico, al que sumaron su apoyo otros investigadores como Heider, Bavelas, Festinger, Cartwright y Newcomb. Todos ellos aplicaron sus tests sociométricos a la teoría de grafos. En matemáticas y en ciencias de sistemas computacionales, la teoría de grafos (también llamada teoría de las gráficas) estudia las propiedades de los grafos (también llamadas gráficas). Un grafo es un conjunto, no vacío, de objetos llamados vértices (o nodos) y una selección de pares de vértices, llamados aristas (*edges*) que pueden ser orientados o no. Típicamente, un grafo se representa mediante una serie de puntos (los vértices) conectados por líneas (las aristas). Esta teoría demostrada por

Leonhard Euler es el primer resultado de la teoría de grafos. En 1736, la demostró sobre el problema de los puentes de Königsberg. También se considera uno de los primeros resultados topológicos en geometría. Este ejemplo ilustra la profunda relación entre la teoría de grafos y la topología.

Posteriormente Kirchhoff (1857) publicó sus leyes de los circuitos para calcular el voltaje y la corriente en los circuitos eléctricos. En 1852 Francis Guthrie planteó el problema de los cuatro colores que plantea si es posible, utilizando solamente cuatro colores, colorear cualquier mapa de países de tal forma que dos países vecinos nunca tengan el mismo color. Este problema, que no fue resuelto hasta un siglo después por Kenneth Appel y Wolfgang Haken. Al tratar de resolverlo, los matemáticos definieron términos y conceptos teóricos fundamentales de los grafos. Para Scott no hay constancia de la existencia de influencias mutuas entre la corriente que viene de Gestalt y Grafos y la del estructural-funcionalismo antropológico entre 1930 y 1940. Karinthy (1930) propone la teoría de los Seis Grados de Separación en un cuento escrito por él titulado *Chains* o Cadenas. Es una teoría que intenta probar que cualquiera en la Tierra puede estar conectado a cualquier otra persona del planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios (conectando a ambas personas con sólo seis enlaces). El concepto está basado en la idea de que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y sólo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera. Recogida también en el libro *Six Degrees: The Science of a Connected Age* o Seis Grados: la Ciencia de la Era Conectada, del sociólogo Watts (2004), esta teoría asegura que es posible acceder a cualquier persona del planeta en tan sólo seis “saltos”.

Figura 1.

Ejemplo de la teoría de los Seis Grados de Separación.



Fuente: Academia de Ciencias de Nueva York. 1979.

Barnes (1969) analiza la importancia de las relaciones informales e interpersonales como la amistad, el parentesco y la vecindad en la integración de una pequeña comunidad de pescadores. La totalidad de la vida social se ha de contemplar como un conjunto de algunos puntos (nodos) que se vinculan por líneas para formar redes totales de relaciones. La esfera informal de relaciones interpersonales se contempla así como una parte, una red parcial de una total. Representa la escuela estructural-funcionalismo antropológico. El término red social es acuñado principalmente por Barnes junto con Bott, ya que, para ellos resultaba imprescindible considerar lazos externos a los familiares, residenciales o de pertenencia a algún grupo social. Actualmente los fines que han motivado la creación de las llamadas redes

sociales son varios, principalmente, es el diseñar un lugar de interacción virtual, en el que millones de personas alrededor del mundo se concentran con diversos intereses en común. Por otro lado, Mitchell (1973) agrupa a las dos escuelas (teoría de los grafos y estructural-funcionalismo) para asentar las bases del análisis social de las redes. Se concluye que hasta los años 60 se forja la base de la investigación y definición de las redes sociales, a partir de esta década surgen numerosas reinterpretaciones y aportaciones, pero diríamos que las expuestas son la base de las redes sociales en Internet. Sobre todo se demuestra que las redes sociales no son un concepto nuevo, cómo gran parte de la sociedad pueda pensar.

b) Redes sociales en Internet.

La base de las redes sociales en Internet es la teoría de los Seis Grados de Separación, que se ha expuesto anteriormente (Karinthy, 1930). Según esta teoría, cada persona conoce de media (entre amigos, familiares y compañeros de trabajo o centro de estudios) a unas 100 personas. Si cada uno de esos amigos o conocidos cercanos se relaciona con otras 100 personas, cualquier individuo puede pasar un recado a 10.000 personas más, tan sólo pidiendo a un amigo que pase el mensaje a sus amigos. Si esos 10.000 conocen a otros 100, la red ya se ampliaría a 1.000.000 de personas conectadas en un tercer nivel, a 100.000.000 en un cuarto nivel, a 10.000.000.000 en un quinto nivel y a 1.000.000.000.000 en un sexto nivel. En seis pasos, y con las tecnologías disponibles, se podría enviar un mensaje a cualquier individuo del planeta. Evidentemente cuantos más pasos haya que dar, más lejana será la conexión entre dos individuos y más difícil la comunicación. Internet, sin embargo, ha eliminado algunas de esas barreras creando verdaderas redes sociales mundiales, especialmente en segmentos concretos de profesionales, artistas, necesidades, intereses, aficiones. En 1967, el psicólogo estadounidense Milgram ideó una nueva manera de probar la Teoría, que él llamó “el problema del pequeño mundo”. El experimento del mundo pequeño de Milgram consistió en la selección al azar de varias personas del medio oeste estadounidense para que enviaran tarjetas postales a un extraño situado en Massachusetts, situado a varios miles de kilómetros de distancia. Los remitentes conocían el nombre del destinatario, su ocupación y la localización aproximada. Se les indicó que enviaran el paquete a una persona que ellos conocieran directamente y que pensaran que fuera la que más probabilidades tendría, de todos sus amigos, de conocer directamente al destinatario. Esta persona tendría que hacer lo mismo

y así sucesivamente hasta que el paquete fuera entregado personalmente a su destinatario final. Aunque los participantes esperaban que la cadena incluyera al menos cientos de intermediarios, la entrega de cada paquete solamente llevó, como promedio, entre cinco y siete intermediarios. Los descubrimientos de Milgram inspiraron la frase “seis grados de separación”. En la década de los 70, De Sola Pool y Kochen se propusieron demostrar la teoría matemáticamente. Eran capaces de enunciar la cuestión: “dado un conjunto de N personas, ¿cuál es la probabilidad de que cada miembro de estos N estén conectados con otro miembro vía $k_1, k_2, k_3, \dots, k_n$ enlaces?”, después de veinte años todavía eran incapaces de resolver el problema de manera que colmara plenamente su satisfacción.

El origen de las redes sociales en Internet se remonta, al menos, a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web *classmates.com* (Boyd & Ellison, 2007). Con esta red social se pretende que la gente pueda recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, Instituto, Universidad. En 2002 comienzan a aparecer sitios web promocionando las redes de círculos de amigos *online*, cuando el término se empleaba para describir las relaciones en las comunidades virtuales, haciéndose popular en 2003 con la llegada de sitios tales como MySpace, LinkedIn o Xing. Hay más de 200 sitios de redes sociales, aunque Friendster (Boyd & Ellison, 2007) ha sido uno de los que mejor ha sabido emplear la técnica del círculo de amigos. La popularidad de estos sitios creció rápidamente y grandes compañías han entrado en el espacio de las redes sociales en Internet. Por ejemplo, Google lanzó Orkut el 22 de enero de 2004. Otros buscadores como KaZaZZ! y Yahoo crearon redes sociales en 2005. En estas comunidades, un número inicial de participantes envían mensajes a miembros de su propia red social invitándoles a unirse al sitio. Los nuevos participantes repiten el proceso, creciendo el número total de miembros y los enlaces de la red. Los sitios ofrecen características como actualización automática de la libreta de direcciones, perfiles visibles, la capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social *online*. Las redes sociales en Internet también pueden crearse en torno a las relaciones comerciales.

Las herramientas informáticas para potenciar la eficacia de las redes sociales *online* (*software social*), operan en tres ámbitos, las 3Cs (O'Reilly, 2004), de forma cruzada:

- + Comunicación (nos ayudan a poner en común conocimientos).
- + Comunidad (nos ayudan a encontrar e integrar comunidades).
- + Cooperación (nos ayudan a hacer cosas juntos).

El establecimiento combinado de contactos (*blended networking*) es una aproximación a la red social que combina elementos *online* y del mundo real para crear una mezcla.

En relación a Internet con la política; las fortalezas, debilidades, ventajas y amenazas que los partidos políticos y los políticos pueden obtener del uso de Internet, y por ende de las redes sociales en Internet (Kotler & Kotler, 1999) son:

- Fortalezas: gestión de la imagen del político, gracias a la flexibilidad de Internet, posibilidad de enviar mensajes segmentados, comunicación directa con la audiencia y posibilidad de aumentar la comunicación con los organizadores de campaña.
- Debilidades: coste, tiempo y trabajo.
- Ventajas: mejorar la visibilidad, oportunidades de normalización/igualdad y comunicación con audiencias segmentadas.
- Amenazas: exposición a información personal y evolución de la información política a la vez que la evolución de Internet.

Las redes sociales continúan avanzando en Internet a pasos agigantados, especialmente dentro de lo que se ha denominado Web 2.0 y Web 3.0, y dentro de ellas, cabe destacar un fenómeno que pretende ayudar al usuario en sus compras en Internet: las redes sociales de compras. Las redes sociales de compras tratan de convertirse en un lugar de consulta y compra. Un espacio en el que los usuarios pueden consultar todas las dudas que tienen sobre los productos en los que están interesados, leer opiniones y escribirlas, votar a sus productos favoritos, conocer gente con sus mismas aficiones y, por supuesto, comprar ese producto en las tiendas más importantes con un solo clic. Esta tendencia tiene nombre, se llama *Shopping 2.0*. (Compra en la Web 2.0, a continuación se utilizará el término en inglés para referirse a ello) (Nielsen & Yahoo, 2011).

c) Redes Sociales en Internet y su aplicación en la investigación.

Tras definir y analizar las redes sociales y su aplicación a Internet es importante realizar una revisión bibliográfica para probar su relación con algún aspecto del comportamiento social, con sus utilidades como vehículo de comunicación, de influencia sobre la imagen, en diferentes campos de investigación. Desde la perspectiva de las redes sociales y la conducta destacar a Wasserman y Faust (1994). Los investigadores publicaron un análisis de las redes sociales y su uso entre las diferentes entidades sociales dentro del ámbito de la economía, la mercadotecnia o la ingeniería industrial. El estudio de estas estructuras de análisis tiene como objetivo identificar patrones locales y globales, localizar entidades influenciadoras y examinar la dinámica de las redes. El análisis de las redes sociales es fundamental hoy en día la sociología, y junto con otro análisis de redes conforman la ciencia de las redes. Scott y Davis (2003) estudian las redes sociales dentro y alrededor de una organización y Freeman (2004) revisa en su libro aspectos como el inicio de la investigación en 1930 de las redes sociales dentro de la sociología, y analiza los procesos sociales que tejían todas estas escuelas de análisis de la red en un solo enfoque coherente. Borgatti et al (2009) analizan el ‘tipo de cosas’ que los científicos sociales han tratado de explicar del uso de análisis de redes sociales y proporcionan una descripción resumen de los supuestos básicos, objetivos y mecanismos explicativos que prevalecen en este campo, intentando contribuir en el equilibrio de todas las ciencias físicas y sociales. Easley y Kleinberg (2010) presentan una descripción de la ciencia de las redes. Su trabajo combina teoría, gráficos, probabilidad, estadística, microeconomía, diferentes facetas de la ciencia social. Así mismo, presentan teorías y enfoques algorítmicos en el estudio de lo social, económico y la comunicación. Nagler, Levina y Timme (2011) analizan los mecanismos microscópicos subyacentes en los procesos de filtración discontinuos y revelan un fuerte impacto de un solo enlace adicional. La conclusión más importante es que los resultados explican cómo los vínculos individuales pueden cambiar drásticamente la conectividad macroscópica en las redes donde los enlaces se suman de forma competitiva. Kilduuf y Tsai (2003) en su libro analizan las redes sociales y las organizaciones, así como Burt (2004) se ciñe a la investigación de los agujeros estructurales y las buenas ideas o *structural holes and good ideas*. Granovetter (2005) en su artículo se centra en las contribuciones de los sociólogos en el impacto de las redes sociales en la economía. Se analiza cómo las estructuras sociales y las redes sociales pueden afectar los resultados económicos como la contratación, el precio, la productividad y la innovación.

Cranmer y Desmarais (2011) presentan el Modelo Exponencial Gráfico Random o *Exponential Random Graph Model (ERGM)*, como método de inferencia estadística con datos de la red. Newmann, Barabasi y Watts (2006) en su libro ponen en relevancia la importancia y relevancia que ha tomado la investigación de las redes en Internet, la web o la biología, pasando por la psicología o las ciencias sociales. En su trabajo los autores recopilan artículos e investigaciones en relación con la ciencia de las redes.

Por otra parte, Smith et al (2004) estudian las asociaciones entre las relaciones sexuales entre hombres, y la estructura y composición de su red social. Los investigadores llegan a la conclusión que la densidad de las redes sociales está completamente en relación con patrones del comportamiento sexual. También Xu et al (2004) analizan a las redes sociales y el comportamiento agresivo de niños en China. Demuestran que los niños agresivos y no agresivos establecen relaciones, e incluso los niños agresivos moderan su agresividad cuando están en grupo de amistad. Aunque esta moderación no rebaja el nivel de agresividad, los miembros de un grupo prefieren a un miembro agresivo del mismo que a otro niño aislado que presente el mismo nivel de agresividad. Esta investigación demuestra cómo la cultura puede influir en los patrones de afiliación a un grupo y por su comportamiento. Dorri, Sheiham y Watts (2010) estudian la relación de las redes sociales en la salud bucodental de los niños de Irán. Las conclusiones a las que llegan son que los niños que tienen una relación fluida con sus amigos, tienden a cepillarse los dientes con frecuencia independientemente del sexo. Aldrich y Zimmer (1988) investigan el emprendimiento a través de las redes sociales a partir de la teoría de la incrustación de Granovetter (1983). Los autores sostienen que el aumento de la relevancia de las fronteras y la identidad de grupo lleva a los individuos dentro del grupo a formar nuevos vínculos sociales y conjuntos de acción que aumentan la probabilidad de que los intentos empresariales por personas dentro de ese grupo aumenten la probabilidad de éxito. En segundo lugar, el aumento de la conectividad entre los individuos a través de agentes de información facilita la diseminación de la información y los recursos dentro de las redes sociales. En tercer lugar, el aumento de diversidad de red de un individuo ampliará el alcance de las oportunidades abiertas para el mismo. Por último, incrementar los vínculos a los contactos que tienen más medios sociales, proporcionarán la mayoría del acceso a los recursos sociales y más oportunidades empresariales.

En referencia a la aplicación de las redes sociales a Internet, Wang y Wellman (2010) investigan si la penetración y el uso de Internet han hecho descender las relaciones sociales. Concluyen que los amigos con o sin Internet siguen siendo los mismos y abundantes. Low-Beer y Stoneburner (2009) investigan la comunicación de la enfermedad SIDA a través de las redes sociales como catalizador del cambio de conducta en Uganda. Los investigadores concluyen que la comunicación en las redes sociales es fundamental para prevenir la enfermedad del SIDA, donde la comunicación vertical debe basarse en prevenir en el entorno local y la comunicación horizontal en la influencia de la conducta. En general la comunicación debe ejercer diversas acciones puntuales y debe movilizar. Benevenuto et al (2009) demuestran el poder de la utilización de los datos de seguimiento de clics para identificar patrones de comportamiento en la red social en Internet Orkut. Determinan el análisis en las veces que se menciona una palabra y en las interacciones sociales. Read et al (2012) exploran la información de conducta de los *millennials* en las redes sociales, en concreto cómo las nuevas tecnologías impactan en la información de la conducta y crea un espacio social. Kamal et al (2013) estudian cómo una red social puede influir en un cambio positivo de la conducta basado en el marco ABC (*appeal*-atracción, *belonging*-pertenencia, *commitment*-compromiso). Utilizando la plataforma VivoSpace confirman que el marco ABC ofrece la mejor metodología para diseñar y evaluar una red social en Internet que lleve al compromiso del usuario y a la motivación del cambio de conducta de salud. Maia, Almeida y Almeida (2008) investigan el comportamiento del usuario en las redes sociales en Internet analizando al usuario de la red social YouTube. El proceso para medir las redes sociales no es viable para medir la conducta del usuario de las redes sociales en Internet, por ello los autores proponen una metodología basada en un algoritmo que determina unos parámetros que permiten extraer y confirmar comportamientos diferentes conductas de usuarios. Licoppe y Smoreda (2005) estudian cómo las relaciones o el comportamiento cambia con la tecnología. Intentan entender la relación entre las redes sociales, el intercambio entre los distintos actores y de los varios significados técnicos de la comunicación hoy en día. Concluyen que la actual comunicación donde siempre se está conectado ha cambiado las relaciones, desde las jerárquicas hasta las de intercambio.

Respecto a la influencia, Papachristos (2009) estudia la estructura de un homicidio, analizando el dominio en las relaciones y la estructura social de homicidio de una banda en Chicago. Los resultados demuestran que los asesinatos individuales entre bandas crean una

red institucionalizada de conflictos de grupo, una red de participación o motivo e influencia. Dentro de esta red, los asesinatos se extienden a través de un proceso de epidemia como de contagio social. D'Silva et al (2011) investigan la importancia de la mercadotecnia en las redes sociales en Internet en las decisiones de elección de marca en los jóvenes de la India. La cada vez más importancia que cobran las redes sociales en Internet como prescriptor a la hora de comprar entre los jóvenes, han hecho que las diferentes marcas integren a las redes sociales en Internet en su estrategia de mercadotecnia, pero este estudio demuestra que aunque diferentes usuarios o jóvenes pertenezcan a una red social en Internet determinada, no tienen una misma opinión o expectativas sobre un mismo producto o marca. Goyal, Bonchi y Lakshmanan (2010) investigan la influencia en las redes sociales y más allá de los modelos presentados de un gráfico social con bordes y probabilidades de influencia entre los usuarios, presentan un modelo basado en la red social en Internet Flickr con 1.3 millones de nodos, 40 millones de bordes y un registro de acción correspondiente a 35 millones de tuplas correspondientes a 300 millones de acciones. Por lo cual la influencia entre los miembros de una red social es constante y diversa. Forja y Valiente (2013) determinan la participación en redes sociales y su incidencia sobre el comportamiento y la satisfacción de los consumidores del turismo. Demuestran que la satisfacción obtenida en el consumo en turismo tiene relación directa con la participación en las redes sociales, y esta participación con el consejo o los consejos que se proporcionan en estas redes. Kwok y Yu (2013) investigan la comunicación de un restaurante con sus clientes mediante el uso de las redes sociales en Internet. Dividiendo los mensajes en cuatro categorías como estatus, *link*, video y foto. Los mensajes englobados en estatus y foto son los que más reacción provocan. Es decir, la actualización de la información y los mensajes visuales son lo que más influyen y provocan al consumidor, hecho hasta hace relativamente poco tiempo inexistente. Baker (2008) estudia cómo las redes sociales en Internet como los blogs o Facebook cambió la forma de comunicación en la empresa Sun Microsystems. Estas redes fueron utilizadas para aprender, intercambiar ideas, estimular la innovación, facilitar la conexión entre directivos y empleados. Jones y Volpe (2011) analizan la identificación organizacional. Las teorías actuales hacen hincapié en una identidad social mediante la cual los miembros de una organización se categorizan a sí mismos y a los demás en base a las funciones y pertenencia a una organización o unidad de trabajo. Los autores aplican un análisis cuantitativo que confirme esta hipótesis y muestran que el tamaño de la red de un individuo, así como la interacción entre la fuerza de la relación y el prestigio explican mejor la identificación de la organización, que antecedentes basados

únicamente en la categorización y los procesos de comparación social. Riketta y Nienber (2007) examinan el papel de la compatibilidad percibida entre las unidades organizativas en referencia a la identificación y la motivación en el trabajo. Tras realizar un estudio en diferentes farmacias de Alemania predijo que la compatibilidad percibida correlaciona positivamente tanto con la identificación de red, como con la motivación. Lee y Kim (2011) estudian el compromiso organizacional afectivo. Los resultados del estudio muestran que la centralidad de la red de los empleados tiene una relación en forma de U invertida, con el compromiso afectivo y los agujeros estructurales tienen una relación en forma de U con el compromiso afectivo, el control de ciertas recompensas organizativas y los atributos individuales. Sin embargo, la relación entre una fuerza del vínculo y el compromiso afectivo no es estadísticamente significativa. Bowler y Brass (2006) estudian los correlatos relacionales de la conducta interpersonal de la ciudadanía desde una perspectiva de red social. Los autores señalan que los lazos y relación de los componentes influyen en la conducta.

Analizando las redes sociales y su aplicación a Internet en referencia a la antropología, destacar a Wasserman y Galaskiewicz (1994), los investigadores publicaron una guía para el análisis de las redes sociales, al igual que Degenne y Forsé (1999). Knox, Savage y Harvey (2006) analizan la evolución en la creación de redes desde el análisis de redes sociales y la antropología social. Borgatti, et al (2009) examinan lo que los científicos sociales han tratado de explicar del uso de análisis de redes sociales y proporcionan una descripción de los supuestos básicos, objetivos y mecanismos.

En referencia a la sanidad, Smith y Kristakis (2008) estudian las redes sociales y la salud. Concluyen que al igual que las personas están interconectadas, la salud de las personas también. Tras realizar una revisión bibliográfica concluyen que la salud de las personas es interdependiente, trasciende al individuo, por lo cual el sistema sanitario y el sector salud también. Pacientes, médicos, investigadores y pacientes deben preocuparse por esto. Barabasi y Oltvai (2004) estudian la relación entre los lazos sociales en la comunidad y la mortalidad tomando como muestra 6928 adultos en Alameda, California. Los resultados muestran que las personas que carecían de relaciones sociales y lazos con la comunidad tenían más probabilidades de morir en el período de seguimiento de la metodología que aquellos que tenían más contacto y relación. La asociación entre las relaciones sociales y la mortalidad resultó ser independiente del estado de salud física, el estado socioeconómico, el tabaquismo, el consumo de bebidas alcohólicas, la obesidad o la actividad física. Girvan y Newman (2002)

destacan una nueva propiedad en el análisis de las redes sociales, la estructura de la comunidad. Proponen un método para la detección de este tipo de comunidades, construidas en torno a la idea de utilizar los índices de centralidad para encontrar los límites de la comunidad. Liben-Nowell et al (2005) presentan un modelo que relaciona la geografía y la amistad de una red social, en el que la probabilidad de hacerse amigo de una persona en particular es inversamente proporcional al número de personas más cercanas. Smith y Christakis (2008) determinan que los vínculos sociales desempeñan un papel beneficioso en el mantenimiento del bienestar psicológico. Las vías por las que las redes sociales y el apoyo social influyen en la salud mental pueden ser descritas por dos modelos, el modelo de efectos causales principal y el modelo de estrés. Scott (2004) analiza 3 variables que evalúan diferentes aspectos de apoyo social, como las relaciones sociales, la integración social y la interacción negativa. El autor sostiene que los 3 están asociados con los resultados de salud, que cada una de estas variables influye en la salud a través de diferentes mecanismos, y que las asociaciones entre estas variables y la salud no son hallazgos espurios atribuibles a nuestras personalidades. Chou et al (2009) afirman que el crecimiento de los medios sociales no se distribuye de manera uniforme en todos los grupos de edad, así que los programas de comunicación en salud que utilizan los medios sociales deben considerar la edad de la población objetivo, para ayudar a asegurar que los mensajes lleguen al público destinatario. Hawn (2009) analiza la atención primaria basada en el programa ‘Hola Salud’ de Brooklyn que es un emblema de la medicina moderna, al basar su gestión en las redes sociales en Internet dando apoyo a pacientes, utilizando los blogs, plataformas de mensajería instantánea, chat y vídeo, y redes sociales. Estos son los medios y soportes utilizados por los médicos y los pacientes para interactuar. McNab (2009) analiza qué ofrecen las redes sociales al personal sanitario y a los ciudadanos.

En referencia a la economía, Jackson y Watts (2002) investigan cómo la recompensa a un individuo en una actividad económica o social, depende de la red de conexiones entre los individuos. Con el tiempo los individuos forman o finalizan enlaces de conexión entre sí mismos o con otros miembros, en base a la mejora o no que presente la red. Grodon y McCann (2000) investigan el concepto de *clusters* industriales, al tener estas redes sociales mucha importancia en los últimos años del SXX como base para la intervención efectiva en las economías de las ciudades o regiones rezagadas. Calvo-Armengol y Jackson (2004) desarrollan un modelo en el que los ‘agentes’ obtienen información sobre oportunidades de

trabajo a través de una red social. Se demuestra que el empleo está correlacionado positivamente a través del tiempo y de los agentes. Shirky (2011) ponen de relieve el poder político y de influencia de las redes sociales tanto en la esfera pública como en la política. Qualman (2012) establece el término *socialnomics* para designar y afirmar cómo las redes sociales influyen a la hora de hacer negocios y en los resultados. Doyle (2013) describe la importancia de las redes sociales en Internet en la economía y las empresas.

En su relación con la geografía, Sorenson (2003) atribuye que la producción de diferentes sectores económicos se encuentra en un pequeño número de regiones de alta concentración. Las explicaciones de este fenómeno se han centrado en cómo la co-localización de las empresas en una industria podría aumentar la eficiencia de la producción. El autor sostiene que la cercanía a un foco de producción aumenta la productividad del negocio porque el empresario o industrial tiene la información de manera cercana, de la importancia de la red empresarial. Pone como ejemplo la concentración tecnológica de Silicon Valley, y hace un análisis de las industrias de fabricación de calzado y de biotecnología. Liben-Nowell (2005) propone que vivimos en un mundo pequeño, donde dos personas están probablemente conectadas por una cadena corta de amigos o intermediarios, por lo cual la comunicación puede ser más corta. El autor presenta un modelo que relaciona la geografía y la amistad de una red social resumiendo que la probabilidad de hacerse amigo de una persona en particular, es inversamente proporcional al número de personas más cercanas. Otte y Rousseau (2002) analizan las redes sociales como estructura social y su importancia desde el punto de vista de la geografía como elemento diferenciador.

Este análisis evidencia que las redes sociales y su aplicación a Internet, están íntimamente relacionadas con el comportamiento, la influencia, la imagen, la productividad, conducta, los resultados, por sí misma y en relación a diversos sectores como la antropología, sanidad, geografía o economía. Este hecho hace viable el estudio de las redes sociales en Internet como herramientas que influyen en el comportamiento político, y en concreto en un área inexplorada en el entorno España, como es la estimación del voto.

Capítulo 3: Las redes sociales en Internet.

Capítulo 3: Las redes sociales en Internet.

Una vez definido el concepto de la redes sociales y las redes sociales en Internet, su origen y el porqué de su existencia, así como concluir la oportunidad que presentan para la política, es preciso continuar investigando qué tipos de redes sociales en Internet existen, cuál es su funcionamiento y el modelo de negocio que las hacen ser un elemento importante de monitorización social y política para continuar esta investigación. También concluir si son herramientas con importancia y penetración en España necesarias para esta investigación, y analizar desde el punto de vista científico si hay investigaciones similares a esta tesis que pongan de relieve la viabilidad de este proyecto. Las conclusiones de estos tres puntos de análisis son primordiales, pues ayudaran a definir o no las pertinentes hipótesis.

3.1 Tipos de redes sociales en Internet y su funcionamiento.

Tras definir a las redes sociales en Internet, es importante analizar la importancia y penetración que tienen las redes sociales en Internet en España y si son una herramienta capaz de influir, medir y evaluar datos. Para ello se analiza los usuarios de las redes sociales en Internet, las principales redes sociales en España, su uso en tiempo y frecuencia, la actividad en las mismas y cómo están segmentadas. También concluir qué tipo de red social es la que presenta mayor crecimiento y si presenta relación con la política y la estimación del voto.

Sin duda, es imparable el crecimiento y el uso de las redes sociales en Internet a nivel global. Pero una vez definidas las redes sociales, sería bastante ingenuo pensar que sólo limitan su uso para que los ciudadanos del mundo interactúen de diferentes maneras. Las redes sociales son una herramienta cada vez más poderosa que utilizan las empresas para posicionarse en la red, gestionar su reputación y marca, captar *insights* (ideas, a continuación se utilizará el término en inglés para referirse a ello), captar clientes, fidelizarlos y convertir visitas en ventas o clics en ingresos para las empresas. Por ello es necesario analizar el modelo de negocio que reforzará la idea de las redes sociales en Internet como herramienta de

estimación de voto. Según Boughton (2005), el *Search Marketing* comenzó a desarrollarse cuando los consumidores comenzaron a crear e interactuar con el contenido de la web. Contenido generado por el usuario, aumentado este contenido enormemente desde 2006 hasta ahora, lo que influye en el posicionamiento en buscadores hasta el punto que la optimización de los medios de comunicación social se ha convertido en algo esencial para las estrategias de las empresas. La llegada de RSS (*Really Simple Syndication*) (Murugesan, 2007) dio lugar a los blogs, proporcionando un medio para publicar y distribuir un contenido que se actualiza con frecuencia. Un *feed* (alimento o transmisión en la Web 2.0, a continuación se utilizará el término en inglés para referirse a ello) RSS permite a los usuarios recibir el contenido del sitio web de forma automática a través del *software* llamado lector (o agregadores).

Al hacer el contenido fácil de distribuir en formato de fácil manejo, el contenido relevante se extiende tan rápido como la demanda de temas de interés por los usuarios. Esto ha creado un nuevo medio que complementa la búsqueda web simple: son los llamados buscadores sociales, como Del.icio.us, Digg, StumbleUpon; buscadores sociales que usan una combinación de los resultados generados por el soporte y los *inputs* (entradas, a continuación se utilizará el término en inglés para referirse a ello) de los usuarios mediante la forma de voto para el contenido de relevancia. La premisa es que los usuarios puedan ayudarse mutuamente a encontrar los resultados más relevantes en un área temática. Por lo tanto, las personas y las comunidades influyen la búsqueda. La web 2.0 se compone de sitios de redes sociales, video y sitios para compartir fotos, blogs, *wikis* y las herramientas de comunicación que permiten compartir *online* y la colaboración entre los usuarios (O'Reilly, 2005). Las redes sociales son la base de la Web 2.0, y la búsqueda de la innovación social es un desarrollo en la tecnología de motores de búsqueda como Google, Yahoo, Bing. Las búsquedas sociales ofrecen a los usuarios la capacidad de interactuar con el motor de búsqueda, lo que contribuye a una nueva generación de resultados relevantes. Estas innovaciones relevantes permiten al *SEO* (*Search Engine Optimization* u Optimización del Motor de Búsqueda, a continuación se utilizará el término en inglés para referirse a ello) desarrollar sus acciones tanto en la Web 2.0 y sus aplicaciones, como en nuevas herramientas del *marketing* o mercadotecnia de buscadores o de búsqueda, como se indica a continuación:

+ Web 2.0/Sitios de Redes Sociales y sus aplicaciones:

Las aplicaciones de las redes sociales o *social media*, o la esencia del contenido gira en torno a un enfoque específico (YouTube es para compartir videos), una función o característica única (Digg son sitios de noticias sociales) o a una comunidad específica (Facebook es *social networking*). Estas aplicaciones incluyen (O'Reilly, 2004):

- Aplicaciones de comunicación: blogs, redes sociales, agregación de redes sociales.
- Aplicaciones de colaboración: *wikis*, marcadores sociales, sitios de noticias, *podcast*, foros.
- Multimedia: compartir videos, compartir fotos, *livecasting*, audio y compartir música.
- Entretenimiento: los mundos virtuales, compartir juegos, juegos *online*.

Sin duda todas estas aplicaciones e innovaciones afectan en los resultados de las búsquedas en los motores de búsqueda de cualquier empresa presente en la red. Por lo cual se puede observar que la red social es un negocio todavía no maduro y en muchos casos no se aprecia todo el potencial que poseen, por lo que si se reconoce el mismo, y se ejercen las acciones pertinentes de manera óptima, no solo existirá una fluida y enriquecedora comunicación bidireccional, sino que servirá para captar necesidades, estimaciones e *insights*. A continuación se enumeran y definen cada una de estas aplicaciones o soportes:

- *Video Search* (Búsqueda de video, a continuación se utilizará el término en inglés para referirse a ello):

El rápido aumento de la búsqueda de videos se puede atribuir a la proliferación de la banda ancha, la esencia viral de estos videos y la propagación de cámaras en los teléfonos y dispositivos móviles. Los usuarios han publicado miles de millones de videos en soportes de intercambio de videos y redes sociales e Internet, proporcionando una amplia distribución de *clips* de videos de gran volumen (Gibbon & Liu, 2008). El mercado de los videos *online* obtuvo 341 millones dólares en 2008, 436 mil millones de dólares en 2009, 548 mil millones de dólares en 2010 y 719 en 2011 en EE.UU. (Miller & Associates, 2012). Hay muchas razones que justifican esta popularidad. Los anuncios en video *online* son cuatro veces más eficaces que otros formatos también *online*. Los espectadores están cinco veces más comprometidos con el contenido de video interactivo. Este tipo de video es el formato de

anuncio con más ventajas en la red, sólo superado por los anuncios de búsqueda pagados o PPC (*Pay per Clic*). Las características más relevantes que se están desarrollando, o se han desarrollado en esta herramienta de *Social Media* son el reconocimiento facial, sonoro, visual, por marco o plano. Queda bastante claro que YouTube a día de hoy, propiedad de Google, es el líder en esta categoría. Los anuncios en Google empiezan a desarrollar el formato video, y han aparecido redes sociales en Internet de videos como Vine u otras han desarrollado este formato como Instagram.

- *Podcasting*:

Un *podcast* es un archivo multimedia distribuido a través de Internet y a través de las fuentes de distribución para su reproducción en reproductores de MP3 y ordenadores (Edison Research, 2009). La audiencia de los *podcast* superó los 60 millones en 2010, según Bridge Ratings (2012). Las audiencias son usuarios de entre 18-24 años, además de adultos de todas las edades. La tecnología *podcast* fue originalmente utilizada para distribuir programas de radio. Además de entretenimiento, los *podcast* pueden ser utilizados en la educación y las empresas para transmitir mensajes, tales como clases de instrucción, mensajes promocionales, etc. (Edison Research, 2009).

Los archivos *podcast* son referenciados en un segundo archivo conocido como *feed*. El *feed* contiene una lista de todas los *podcast* URL (*Uniform Resource Locator* o Localizador Uniforme de Recursos) publicados en formato RSS y proporcionan información sobre el título, fecha de publicación, y descripción del texto del contenido del *podcast*. El contenido proporciona *feeds* posteriores a un servidor web, la ubicación es conocida como *feed* URL. Éstas son promovidas a los buscadores a través de motores de búsqueda de *podcast* y directorios. Algunos de los más conocidos han sido AOL *Search Podcast* o Google *Base Podcasts*, o en tiempo reciente Apple Podcast, pero debido a la rapidez de Internet y el corto ciclo de vida, surgen y desaparecen de manera constante tanto plataformas para alojar *podcast*, como directorios. Actualmente los *podcast* han perdido peso dentro de esta clasificación.

- *Blogs:*

Un blog es un diario personal o de negocios disponibles en un sitio web. Los blogs son actualizados diariamente o periódicamente con un *software* que requiere poco conocimiento técnico para su mantenimiento o actualización. Muchas empresas tienen blogs mantenidos y actualizados por personal múltiple. Las entradas de blog son por lo general mensajes cortos con entrada cronológica, aunque algunos pueden ser largos y se leen como un artículo. El contenido y la finalidad de los enlaces que presentan varían ampliamente, desde comentarios y enlaces a noticias sobre empresas, personas e ideas. El contenido incluye texto, gráficos y fotos, lo mismo que cualquier otro sitio web (Nardi et al, 2004).

El contenido del blog se entrega a través de lectores RSS (Fumero, 2005). También se pueden encontrar en los motores de búsqueda general y los motores de búsqueda de blogs. Los blogs también reciben el tráfico procedente de otros *bloggers* y por medio de enlaces desde otros blogs o sitios web.

- *Mobile Search Marketing:*

Con la búsqueda móvil, los usuarios pueden encontrar información en cualquier lugar y a cualquier hora. Las compañías de telefonía móvil pueden determinar la ubicación geográfica, la entrega de información pertinente a ese lugar a través de la búsqueda móvil. El tipo de contenido móvil disponible incluye el acceso a la búsqueda, mapas y direcciones, noticias y deportes, las actualizaciones de vuelos, tiempo, páginas blancas, las cotizaciones de bolsa, servicio de mensajes cortos o SMS (*Short Message Service* o Servicio de Mensaje Corto), y sitios web para móviles. La firma de investigación comScore (2011) estimó que 234 millones de estadounidenses usaban el teléfono móvil a principios del 2011, lo que representa más del 75 por ciento de la población de los EE.UU. A nivel mundial, la estimación por conexión de móviles superó los 6 billones en todo el mundo en 2013, según Wireless Intelligence (2010) y la Unión Internacional para las Telecomunicaciones (2013) predijo en su informe que casi el 30% de la población mundial, es decir, unos 2.100 millones de personas, llegarían a final del año 2013 con algún tipo de suscripción de internet móvil, suponiendo un crecimiento anual del 40% desde 2007.

La proliferación de dispositivos móviles y la sofisticación de los *smartphones* (teléfonos inteligentes, a continuación se utilizará el término en inglés para referirse a ello) ha abierto la puerta para la comercialización en móviles y la búsqueda móvil. En EE.UU. el gasto de publicidad móvil fue alrededor de 1,2 mil millones de dólares en 2011 y superará los 10 mil millones de dólares en 2016, según eMarketer (2010). En 2013 solamente en EE.UU, la inversión fue de 9,6 mil millones de dólares, frente a los 4,4 mil millones de dólares de 2012 según eMarketer (2013).

Así, la audiencia potencial en todo el mundo para teléfonos móviles es mucho mayor que el público alcanzado por los ordenadores personales, y el número de teléfonos móviles está creciendo más rápido que el número de estos equipos. Esto es debido a que la mayoría de la gente lleva su móvil a todas partes, todo el tiempo. El *marketing* o mercadotecnia móvil es un *win-win* (ganar-ganar, a continuación se utilizará el término en inglés para referirse a ello) para los consumidores y los anunciantes por igual, si la comercialización se hace de manera inteligente.

- *Social Networking/Social Media*:

Un sitio *Social Networking* puede ser descrito como una “comunidad virtual”, un grupo de usuarios *online* que se comunican sobre muchos temas diferentes. Las redes sociales en Internet ofrecen a los usuarios un medio de comunicación sobre un tema particular, o simplemente un lugar para pasar tiempo juntos, como en MySpace o Facebook. Los miembros pueden crear un perfil *online*, incluyendo datos biográficos, fotos, gustos o cualquier otra información que se desee publicar (O'Reilly, 2005). Los miembros pueden comunicarse por voz, *chat* (charla *online*, a continuación se utilizará el término en inglés para referirse a ello), videoconferencia, mensajería instantánea y blogs. Un sitio de redes sociales suele proporcionar aplicaciones para que los miembros entren en contacto con amigos u otros miembros (Boyd & Ellison, 2007). Cientos de millones de personas se han unido a uno o más sitios de redes sociales en todo el mundo. El sitio original de redes sociales fue Friendster, lanzado en 2002. Este fue seguido por MySpace en 2003, después por Facebook en 2004. Algunos de los sitios de redes más nuevos incluyen *TagWorld* y *Tagged* (Etiqueta Mundial y Etiquetado, a continuación se utilizará el término en inglés para referirse a ello).

Las redes sociales compiten por el tráfico y las variaciones siguen surgiendo. Algunos sitios de redes sociales tienen un público muy amplio. El tráfico en MySpace y Facebook ascendió a 166,314 millones de visitantes únicos mensuales en junio de 2007, haciéndoles los sitios *web* más populares en los EE.UU., según comScore (2007). eMarketer (2011) estima que los anunciantes se gastaron 1,4 mil millones de dólares en publicidad en redes sociales en EE.UU. en 2009, 1,6 mil millones de dólares en 2010 y 2,9 mil millones de dólares en 2011. En 2012 se invirtió 4,7 mil millones de dólares y 6,1 mil millones en 2013. Se estima que la inversión aumente con una proyección de 7,1 mil millones en 2014, 8,4 mil millones en 2015 (Marketing Tech Blog, 2013).

Según Brin & Page (1998) la optimización de las redes sociales es el proceso de dirigir el tráfico al sitio *web* desde los sitios de redes sociales, comunidades *online* y sitios web de la comunidad. El objetivo es crear un contenido “caliente” que se extienda de forma viral y recopilar enlaces. Los grandes sitios de noticias sociales tienen millones de usuarios, por lo que estos sitios se aprovechan para hacer la historia lo suficientemente popular como para ser observada por decenas de miles de bloggers (personas que escriben un blog) o medios de comunicación en busca de material para sus artículos. Los motores de búsqueda social utilizan un algoritmo que determina la relevancia, al considerar las interacciones o las contribuciones de los usuarios. Esto entra en contraste con los motores de búsqueda que utilizan algoritmos basados en máquinas para determinar la relevancia al analizar el texto del documento y la estructura de enlaces. Hay muchos tipos de motores de búsqueda social. Algunos usan marcadores de uso compartido o el etiquetado de los contenidos con etiquetas descriptivas, mientras que otros combinan la inteligencia humana con algoritmos de ordenador (Brin & Page, 1998). Por ejemplo, Collarity (motor de búsqueda social) (Koerwer, 2007) se puso en marcha en 2005 con el objetivo de humanizar los resultados de la búsqueda ofreciendo a los usuarios respuestas impulsadas por las respuestas de los consumidores a encuestas. Su tecnología de búsqueda considera los resultados de las encuestas ya hechas, para adaptar cada búsqueda a los intereses del usuario.

Algunos de los sitios de redes sociales también son motores de búsqueda social. El auge de sitios sociales de búsqueda tuvo un crecimiento extraordinario en el período 2006-2007. Sitios sociales como MySpace, Facebook, YouTube ofrecen facilidad de uso presentando perfiles personales, blogs, grupos, fotos, música y videos, a través del cual los usuarios pueden buscar y comunicarse con los miembros con intereses similares. Algunos

sitios sociales muestran el contenido generado por los usuarios calificados y valorados por la comunidad. Como las redes sociales se convierten en una parte de la experiencia de las personas, el *marketing* o mercadotecnia de las redes sociales se convertirá en un elemento básico en el *marketing mix*. Las tendencias en motores de búsqueda social son blogs de activismo político-social (Huffington Post, Politico) y redes sociales escindidas de los medios tradicionales.

Así, podemos resumir que las principales redes sociales de este tipo en EE.UU. son:

- + MySpace: en esta red, amigos comparten sus intereses subiendo perfiles y comunicándose mediante herramientas, como *emails* (correo electrónico, a continuación se utilizará el término en inglés para referirse a ello) y blogs. Incluye una sección de negocios donde las compañías pueden subir sus páginas de perfil (MySpace, 2003).
- + LinkedIn: es una red profesional, usada por ejecutivos y profesionales, para mantener el contacto con colegas de profesión, amigos, familias y contactos de negocios (LinkedIn, 2002).
- + Facebook: es una red que en un principio surgió para unir a gente o estudiantes de las universidades de EE.UU. Actualmente está abierta a cualquier persona donde sus miembros mediante un perfil se conectan con amigos, comparten información, se unen a grupos, y pueden enviar mensajes y subir fotos (Facebook, 2004).
- + Collarity: es una red que funciona como motor de búsqueda social que humaniza los resultados al estar condicionados a las respuestas de los usuarios a encuestas de consumo. Su tecnología de búsqueda considera las consultas anteriores, mientras que adaptan cada búsqueda a los intereses del usuario (Collarity, 2005).
- + Twitter: es una red social de texto o *microblogging* que funciona mediante la creación de un perfil. Solamente se pueden escribir 140 caracteres y subir fotos. Existen términos o temas por los que se agrupan los usuarios en los llamados *hashtag* (etiquetas de Twitter agrupadas por el símbolo #, a continuación se utilizará el término en inglés para referirse a ello), cuanto más usuarios utilizan estos *hashtag* o palabras clave, más probabilidad tendrán de convertirse en *trending topics* (temas más “hablados”, que son tendencias; a continuación se utilizará el

término en inglés para referirse a ello) por regiones o a nivel mundial por los usuarios (Twitter 2006).

+ Google Plus: es una red social en Internet creada por Google. Google+ integra los servicios sociales Google Perfiles y Google Buzz, y nuevos servicios como Círculos, Quedadas, Intereses, Mensajes o *Handouts* (Google +, 2011).

Según Artusi & Maurizzi (2010 pp.12), en referencia a Internet y la política, “*es preciso entender la tecnología y las herramientas necesarias para gestionar la relación entre los candidatos y los votantes*” operando en tres etapas: adquisición, activación y defensa. La etapa de adquisición consiste en incrementar la base de datos de la audiencia y votantes segmentados, la etapa de activación consiste en movilizar mediante las herramientas tecnológicas y la etapa de defensa consiste en el análisis de las acciones anteriores para seguir ejecutando las mismas o nuevas acciones. Así, *Video Search* debe operar para gestionar la disponibilidad de videos y que sean compartidos entre los miembros o audiencia más activa (activación). Los blogs en relación a la política son herramientas que deben servir para presentar ideas políticas, integrarlos con Facebook, conectarse (adquisición), ser una plataforma para proveer las herramientas para promover al candidato, u otros sujetos (activación) y para escribir *posts* (entradas de los blogs, mensajes o texto de los blogs; a continuación se utilizará el término en inglés para referirse a ello) para defenderse ante acusaciones y gestionar la reputación, además de gestionar los comentarios (defensa). *Mobile Search Marketing* es efectivo para adquirir bases de datos para poder enviar el programa y las ideas de los candidatos, e invitaciones para suscribirse (adquisición), segmentar a audiencia para involucrarlos, movilizar (activación) y usar el *email* y mensajes de texto para proveer al equipo y a los partidarios de las herramientas necesarias para refutar noticias negativas y clarificar posiciones (defensa). *Social Networking/Social Media* deben ser herramientas para el análisis social, publicidad, dar de alta una página de perfil en Facebook y gestionar las actualizaciones del estado, por ejemplo integrando a plataformas de *microblogging* (adquisición), gestionar eventos, involucrar a grupos, incentivar el nacimiento de grupos de apoyo local (activación) y analizar las redes sociales en Internet o *Social Networking* de los oponentes, buscar las ideas de los oponentes (defensa). Dentro de *Social Networking/Social Media*, las plataformas de *microblogging* como Twitter deben ser una herramienta de

transparencia (publicación de mensajes diarios sobre actividades) (adquisición) y hacer deben ser usadas por los sujetos o políticos activos para actualizar la información del candidato y hacer sentir a la audiencia cerca del mismo.

Indudablemente estas redes sociales no solamente funcionan para que las personas o usuarios se comuniquen, colaboren, compartan y se entretengan, cambiando el modelo de comunicación tradicional a un modelo de comunicación global. Esta sería una idea demasiado romántica en el SXXI, hasta hoy la era del capitalismo. Tampoco estas redes sociales pueden mantenerse en el largo plazo sin explotar su modelo de negocio. Así vemos como las redes sociales en Internet explotan la base de datos que obtienen de los datos de sus usuarios para ejercer acciones de *marketing* o mercadotecnia propias o para otras empresas (O'Brien, 2012; Barrett, 2010; Andrews, 2012).

¿Pero qué datos y cómo los obtienen? Para ello es necesario explicar este hecho tomando como ejemplo a Twitter (Clemente, 2011). En este artículo se desgana qué parámetros se esconden detrás de cada *tweet*. El autor subraya que Twitter ofrece posibilidades incuantificables sobre el acceso de datos de los usuarios mediante su interacción en Twitter, que permitirían presuntamente segmentar (edad y localización) y determinar innumerables preferencias, incluida las tendencias de voto. Hay empresas subsidiarias de Twitter como Crimson Hexagon y Mediasift que tienen contrato con la empresa Twitter para acceder a los metadatos de esta red social mediante Twitter API, y extraer información extremadamente rica para acciones de *marketing* o mercadotecnia, u otro tipo. Evidentemente Twitter también utiliza estos datos. Otros autores desgranar el modelo de negocio de Twitter (Smith, 2009; Herrine, 2009; Gertner, 2010) o Facebook (Barrett, 2010). Todos estos datos son recogidos porque el usuario al dar de alta un perfil en Facebook o Twitter aceptan los términos de privacidad que permiten a Facebook (Facebook Privacy, 2013) obtener el “*derecho no exclusivo del derecho no exclusivo de divulgación y publicación de la obra, donde el usuario cede a Facebook los derechos no exclusivos, gratuitos, permanentes e irrevocables de reproducción, distribución y comunicación pública para usar, distribuir, copiar, reproducir y mostrar cualquier material completo o parcial, enviado a través de Facebook, y exime a Facebook y sus sucesores de cualquier tipo de responsabilidad por ello*”, o a Twitter mediante su tecnología API recoger todos los datos para utilizarlos según su criterio (Twitter Privacy, 2012). Pero, la ventaja o desventaja que existe, o las barreras a las que se tienen que enfrentar estas empresas son las leyes. En España existe la Ley Orgánica de

Protección de Datos (1999), que regula la privacidad de los datos de cualquier ciudadano. Incluso se creó una Agencia Española de Protección de Datos.

Como vemos este es un tema controvertido, que corresponde a los intereses comerciales y al Derecho discutir. En lo referente a este trabajo se puede afirmar que se elegiría Twitter para el análisis de estimación del voto por su tecnología basada en el *microblogging* (mensajes cortos, máximo 140 palabras) y *API*, y el carácter de herramienta de análisis social, cercanía entre la política y los votantes en las etapas de adquisición, activación y defensa.

3.1.1 Conclusiones:

Tras este análisis queda patente la importancia de las redes sociales en la sociedad a lo largo del tiempo. Su estudio y análisis queda concretado en la *Teoría de los Seis Grados* (Karinthy, 1930; Watts, 2004), o el experimento *El problema del pequeño mundo* (Milgram, 1967). Las redes sociales en Internet se basan en las teorías anteriores, y así se crearon Friendster en 2002, MySpace en 2003, Facebook en 2004 o Twitter en 2006. Pero las aplicaciones que conforman las redes sociales en Internet abarcan un número mayor, incluidas estas redes sociales, como son las aplicaciones de comunicación (blogs, redes sociales, agregación de redes sociales.), de colaboración (*wikis*, marcadores sociales, sitios de noticias, *podcast*, foros), multimedia (compartir videos, compartir fotos, *livecasting*, audio y compartir música) y entretenimiento (los mundos virtuales, compartir juegos, juegos en línea u *online*) (O'Reilly, 2004). Dentro de estas aplicaciones, las más relevantes son *Video Search*, *Podcasting*, *Blog*, *Mobile Search Marketing*, *Social Networking/Social Media*. Pero todas estas aplicaciones *online*, no solamente nacieron y operan con el objetivo de facilitar la comunicación global entre los ciudadanos del mundo, tienen un lado de negocio basado en los datos que obtienen de sus usuarios para revertirlo en acciones de *marketing* o mercadotecnia propia o para terceros (Clemente, 2011; O'Brien, 2012; Barrett, 2010; Andrews, 2012), licitando estas prácticas o eludiendo la privacidad, mediante las cláusulas de contrato que el usuario acepta al dar de alta un perfil en ellas. En consecuencia con lo expuesto anteriormente, podemos confirmar que Twitter permite obtener información muy precisa sobre todo tipo de usuarios, tendencias, lugares, contenido, soporte, geolocalización, gustos, opiniones, tendencias políticas; por lo que esta herramienta social es la elegida para la Metodología de esta tesis, debido también a su tecnología *API* y carácter de *microblogging* (mensajes cortos, máximo 140 caracteres que hacen más concreto y accesible el análisis), además de herramienta de análisis social, y estar presente en política en las etapas de adquisición, activación y defensa.

3.2. Análisis de las redes sociales en Internet en España.

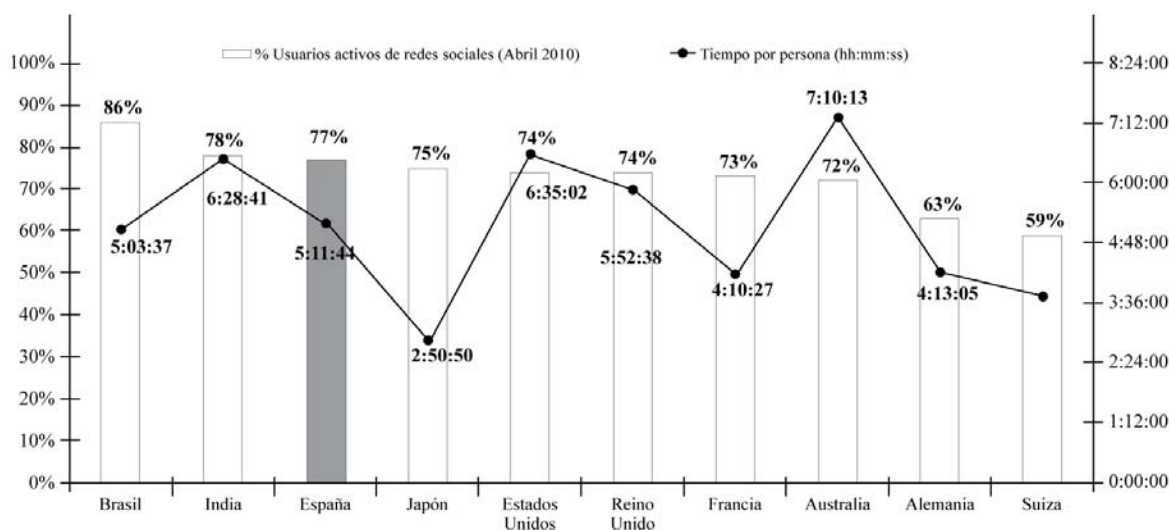
A continuación se concluye el estado de las redes sociales en Internet a través del análisis de los estudios de ONTSI (2011), The Cocktail Analysis (2012; 2013) e IAB (2012; 2013); para estimar si como se ha deducido en el capítulo anterior, tienen la penetración y el uso necesario para investigar Twitter como herramienta de estimación del voto. Se analiza a los Usuarios de las redes sociales en Internet, las Principales redes sociales en España, Uso (tiempo y frecuencias) y Actividad, Segmentación.

a) Usuarios de las redes sociales en Internet.

Los usuarios activos de redes sociales y tiempo de conexión por países, según el estudio de ONTSI (2011):

Gráfico 1.

Usuarios activos de redes sociales y tiempo de conexión en el mundo.



Fuente: Elaboración propia a partir del estudio Conocimiento

y uso de las redes sociales en España, ONTSI 2011.

Aunque España no ocupe uno de los primeros lugares en tiempo de conexión, es el tercer país del mundo en usuarios activos de redes sociales en 2010. En referencia a la penetración de las redes sociales en Internet, un 75% de los encuestados las utilizan en 2011, según IAB (2012):

Tabla 1.

Penetración de las redes sociales 2011.

	Utilizan Redes Sociales	No utilizan Redes Sociales
2011	75%	25%
2010	70%	30%
2009	51%	49%

Fuente: Elaboración propia a partir del III Estudio sobre redes sociales en Internet,

IAB 2012.

El 75% de las personas conectadas son usuarios de las redes sociales en Internet, con crecimiento estable respecto al 2010. Como muestran los dos anteriores estudios y éste, las redes sociales ya están entrando en el ciclo de maduración. En 2012 según IAB (2013) no ha habido grandes cambios, la evolución ha sido natural, lo que demuestra la madurez de las redes sociales, “*casi 8 de cada 10 internautas de entre 18 y 55 años utilizan redes sociales*”:

Tabla 2.

Penetración de las redes sociales 2012.

	Utilizan Redes Sociales	No utilizan Redes Sociales
2012	79%	21%
2011	75%	25%
2010	70%	30%
2009	51%	49%

Fuente: Elaboración propia a partir del III Estudio sobre redes sociales en Internet,

IAB 2013.

El perfil demográfico de las redes sociales en Internet en 2011 según IAB (2012) es:

Tabla 3.

Perfil sociodemográfico 2011.

2011	Usuarios Base: 725	No Usuarios Base: 241	2010	Usuarios: Base 549	No Usuarios Base: 235
Mujer	61%	46%	Mujer	52%	49%
Hombre	39%	54%	Hombre	49%	51%
40 a 55 años	32%	48%	40 a 55 años	28%	44%
31 a 39 años	34%	30%	31 a 39 años	41%	36%
18 a 30 años	34%	22%	18 a 30 años	30%	20%
Promedio	35 años	39 años			
Trabajo por cuenta propia	13%	14%	Trabajo por cuenta propia	13%	12%
Trabajo por cuenta ajena	49%	55%	Trabajo por cuenta ajena	53%	52%
Retirado- Jubilado- Pensionista	2%	2%	Retirado- Jubilado- Pensionista	1%	2%
Parado	20%	19%	Parado	16%	19%
Tareas del Hogar	5%	6%	Tareas del Hogar	6%	10%
Estudiante	11%	5%	Estudiante	11%	5%

Fuente: Elaboración propia a partir del III Estudio sobre redes sociales en Internet,

IAB 2012.

El perfil demográfico de las redes sociales en Internet en 2012 según IAB (2013) es:

Tabla 4.

Perfil sociodemográfico 2012.

2012	Usuarios Base: 781	No Usuarios Base: 207	2011	Usuarios Base: 725	No Usuarios Base: 241
Mujer	61%	44%	Mujer	61%	46%
Hombre	39%	56%	Hombre	39%	54%
40 a 55 años	30%	44%	40 a 55 años	32%	48%
31 a 39 años	35%	35%	31 a 39 años	34%	30%
18 a 30 años	34%	20%	18 a 30 años	34%	22%
Promedio	35 años	39 años	Promedio	35 años	39 años
Trabajo por cuenta propia	12%	10%	Trabajo por cuenta propia	13%	14%
Trabajo por cuenta ajena	46%	55%	Trabajo por cuenta ajena	49%	55%
Retirado-Jubilado-Pensionista	2%	1%	Retirado-Jubilado-Pensionista	2%	2%
Parado	23%	22%	Parado	20%	19%
Tareas del Hogar	6%	6%	Tareas del Hogar	5%	6%
Estudiante	11%	6%	Estudiante	11%	5%

Fuente: Elaboración propia a partir del III Estudio sobre redes sociales en Internet,

IAB 2013.

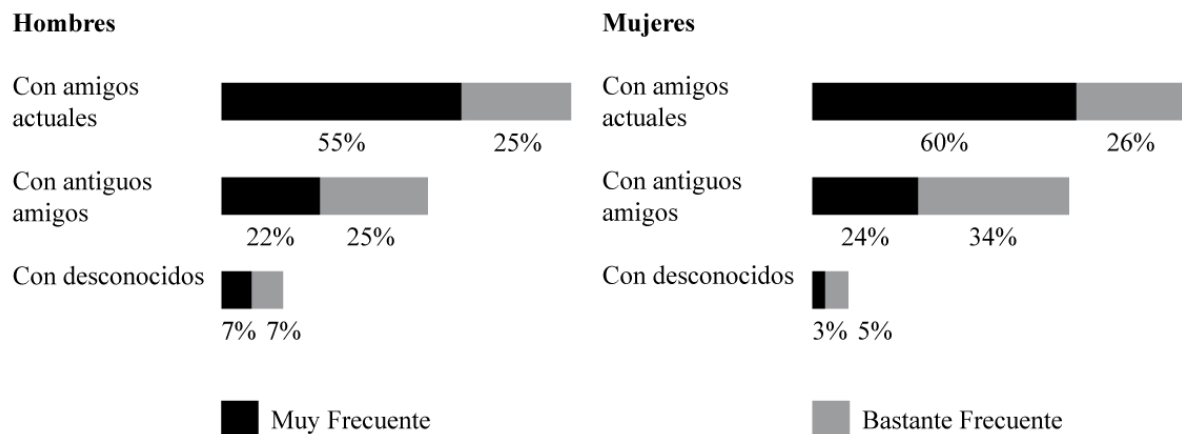
Según este estudio los usuarios de redes sociales han aumentado significativamente en el año 2011 entre los usuarios mujeres. Han pasado del 52% del 2010 al 61% de 2011. Los usuarios hombres sin embargo han descendido de 49% del 2010 a un 39% en el 2011, lo que aumenta los no usuarios hombres de 51% al 54%. Las edades han sufrido lo que se podría llamar una expansión, pues en el año 2010 los principales usuarios eran los pertenecientes a la franja de 31 a 39 años (41%) frente a franja de 18 a 30 años (30%). Y en el año 2011 ambas franjas de edad presentan un 34% de usuarios de redes sociales.

En el año 2012, no se han producido cambios significativos, el usuario en su mayoría es mujer joven en un 68%, en la franja de edad de 18 a 39 años, estudiante o trabajador por cuenta ajena o en búsqueda de trabajo.

Respecto a las relaciones que tienen en las redes sociales hombres y mujeres, según ONTSI (2011) en 2009 son:

Gráfico 2.

Relaciones en las redes sociales.



Fuente: Elaboración propia a partir del estudio Conocimiento

y uso de las redes sociales en España, ONTSI 2011.

Prácticamente no hay diferencias de sexos. La relación tanto de hombres como mujeres suele ser en su mayoría con amigos habituales con una frecuencia alta, al igual que el uso de las mismas por género según ONTSI (2011) en 2011:

Tabla 5.

Uso por género.

	Hombres (n=990)	Mujeres (n=906)
Facebook	75%	81%
Messenger	68%	71%
Youtube	49%	37%
Tuenti	36%	33%
Foros	36%	21%
Skype	30%	25%
Twitter	17%	11%
Blogs	14%	12%
Badoo	10%	3%
MySpace	10%	11%
Linkedin	8%	5%
Flickr	7%	7%
hi5	4%	3%
Fotolog/ Metroflog	2%	4%
Sónico	2%	4%
Xing/Neurona	2%	3%
Otra	3%	3%

Fuente: Elaboración propia a partir del estudio Conocimiento

y uso de las redes sociales en España, ONTSI 2011.

Las mujeres superan a los hombres en el uso de las redes sociales como Facebook, en mensajería instantánea como Messenger o las dedicadas a compartir video como YouTube. Sin embargo los hombres lideran el uso de Foros o la red social de *microblogging* Twitter. También IAB (2012) presenta datos muy similares donde las mujeres superan a los hombres en la utilización de las redes sociales, y utilizan las mismas (YouTube fue excluida de estos datos):

Tabla 6.

Redes utilizadas / visitadas por sexo 2011.

	Hombres	Mujeres
Facebook	94%	97%
Youtube	60%	56%
Tuenti	34%	43%
Twitter	36%	32%
Google+	25%	17%
Badoo	14%	10%
Linkedin	15%	9%
MySpace	13%	10%
Flickr	10%	7%
hi5	6%	3%

Fuente: Elaboración propia a partir del III Estudio sobre redes sociales en Internet,

IAB 2012.

Respecto al año 2012, según IAB (2013), no hay cambios significativos, sólo la aparición de nuevas redes sociales en Internet como Instagram, Pinterest, Foursquare o Tumblr, que aunque todavía no tienen la penetración que puedan tener Facebook o Twitter, han sido analizadas por IAB:

Tabla 7.

Redes utilizadas / visitadas por sexo y edad 2012.

Generales	Hombres	Mujeres	18-30 años	31-39 años	40-55 años
Facebook	Badoo	Pinterest	Youtube	Instagram	Pinterest
Linkedin	MySpace	Foursquare	Twitter	MySpace	Badoo
Google+			Foursquare		
hi5			Tuenti		
Foros			Instagram		

Fuente: Elaboración propia a partir del III Estudio sobre redes sociales en Internet,

IAB 2013.

En cuestión de ocupación la mayoría de los usuarios trabajan por cuenta ajena, estancándose desde el 2010 al 2011, del 53% al 49%, según The Cocktail Analysis (2012).

En referencia al uso por edad, según IAB (2012) en 2011:

Tabla 8.

Redes utilizadas / visitadas por edad.

	18 a 30 años	31 a 39 años	40 a 55 años
Facebook	92%	98%	96%
Youtube	64%	54%	58%
Tuenti	65%	31%	24%
Twitter	37%	31%	33%
Google+	24%	20%	20%
Badoo	11%	14%	11%
Linkedin	10%	15%	10%
MySpace	13%	10%	11%
Flickr	10%	8%	6%
hi5	6%	4%	4%

Fuente: Elaboración propia a partir del III Estudio sobre redes sociales en Internet,

IAB 2012.

El uso de las redes sociales en Internet es general a todas las franjas de edad, excepto la red social Tuenti, con una franja de edad más joven. Aunque la franja de 18 a 30 años es la que más utiliza las redes sociales, la franja de 31 a 39 años es la que más utiliza Facebook y la franja de 40 a 55 años la que más utiliza YouTube. Según ONTSI en 2010.

Tabla 9.

Uso edad.

	16 a 18 años (n=103)	19 a 25 años (n=445)	26 a 35 años (n=675)	Más de 36 años (n=570)
Facebook	80%	79%	81%	72%
Messenger	81%	79%	69%	60%
Tuenti	75%	66%	29%	10%
Youtube	73%	55%	38%	36%
Foros	41%	33%	31%	22%
Skype	39%	36%	28%	20%
Twitter	21%	17%	13%	13%
Blogs	21%	13%	14%	12%
Flickr	11%	6%	5%	10%
Badoo	8%	8%	8%	6%
Fotolog/ Metroflog	7%	5%	2%	2%
MySpace	4%	11%	10%	11%
hi5	3%	2%	3%	5%
Sónico	1%	1%	3%	5%
Linkedin		3%	7%	10%
Xing/ Neurona		1%	2%	5%

Fuente: Elaboración propia a partir del estudio Conocimiento

y uso de las redes sociales en España, ONTSI 2011.

Según ONTSI, la franja de edad de 19 a 25 años son los que más utilizan las redes sociales en Internet, con una media de 2,56 redes (un 41% de esta franja usa 2 redes sociales en Internet). La mayoría (58%), a partir de 36 años que usan y tienen perfil en las redes sociales en Internet; solo utilizan una red social en Internet.

La Franja de Edad de población que más utiliza las redes sociales según The Cocktail Analysis (2012) en 2011 son el comprendido entre 16 y 18 años y el comprendido entre 19 y 25 años.

Tabla 10.

Uso medio de las redes sociales.

	16 a 18 años (n=116)	19 a 25 años (n=298)	26 a 35 años (n=476)	Más de 36 años (n=355)
Una	29%	24%	43%	58%
Dos	40%	41%	19%	19%
Tres	17%	20%	11%	12%
Cuatro	8%	8%	6%	3%
Cinco	2%	3%	5%	3%
Seis y más	3%	5%	6%	5%
Media	2,35	2,56	2,33	2

Fuente: Elaboración propia a partir de la 4ª Oleada Observatorio de Redes Sociales,

The Cocktail Analysis 2012.

Y dentro del potencial grupo de adolescentes de 11 a 20 años, según ONTSI (2011) la mayoría tienen uno o más perfiles dentro de las redes y disponen de uno o dos perfiles en alguna red en 2009:

Tabla 11.

Porcentaje de adolescentes por número de redes sociales en las que han introducido su perfil.

Una red social	48%
Dos redes sociales	33%
Tres redes sociales	14%
Cuatro redes sociales	4%
Cinco redes sociales	1%

Fuente: Elaboración propia a partir del estudio Conocimiento

y uso de las redes sociales en España, ONTSI 2011.

Gráfico 3.

Disponen de perfil propio en alguna red social.



**Fuente: Elaboración propia a partir del estudio Conocimiento
y uso de las redes sociales en España, ONTSI 2011.**

En referencia al uso de las redes sociales por comunidades autónomas en 2009 y 2010, según ONTSI (2011) es el siguiente:

Tabla 12.

Uso de redes sociales por internautas en Comunidades Autónomas.

	2009	2010
Islas Baleares	90%	92%
La Rioja	65%	92%
Galicia	79%	88%
Asturias	73%	87%
Aragón	77%	85%
Andalucía	73%	84%
Madrid	79%	84%
C. Valenciana	72%	84%
Cantabria	85%	83%
Catalunya	73%	83%
Islas Canarias	77%	80%
Extremadura	64%	80%
Murcia	74%	80%
País Vasco	75%	79%
Castilla y León	75%	75%
Navarra	73%	70%

**Fuente: Elaboración propia a partir del estudio Conocimiento
y uso de las redes sociales en España, ONTSI 2011.**

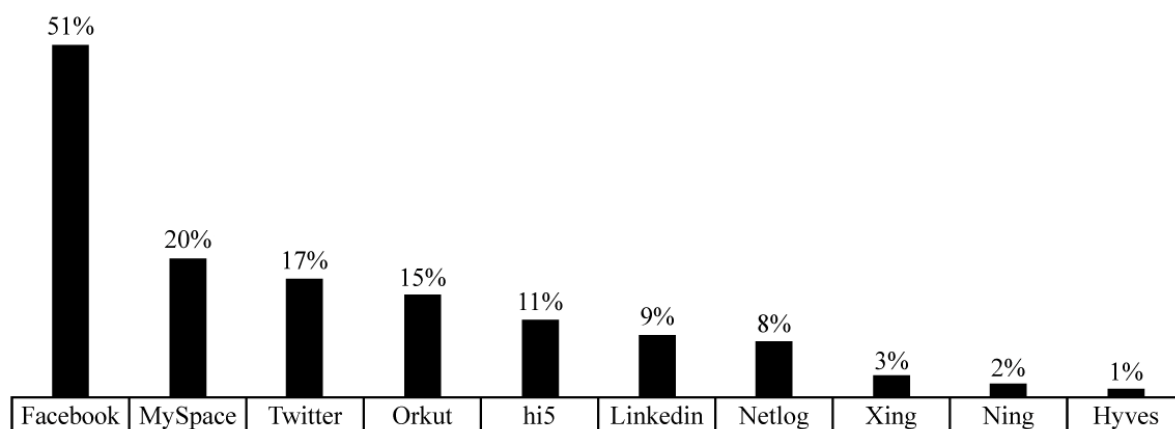
El uso de las redes sociales en el territorio español es mayoritario y existe bastante penetración siendo las Islas Baleares las que más las usan seguidas de Comunidades Autónomas del Norte y Andalucía.

b) Principales redes sociales en España.

En este punto se analiza las principales redes sociales en el mundo, Europa y España, y su penetración en todos los casos. Analizando el Estudio sobre el conocimiento y uso de las Redes Sociales en España-Diciembre 2011 (ONTSI 2011) se concluye que las 10 principales Redes Sociales en el mundo son Facebook, MySpace, Twitter, Orkut, Hi5, LinkedIn, Netlog, Xing, Ning, Hyves:

Gráfico 4.

Principales Redes Sociales.



Fuente: Elaboración propia a partir del estudio Conocimiento

y uso de las redes sociales en España, ONTSI 2011.

La red social Facebook es según InSites Consulting (2011) es la más usada de mundo en el año 2011 con un 51% del total, seguida de Google + 25%, Twitter 23% y LinkedIn 16%.

Según Nielsen (2010), España es uno de los países de mundo con mayor uso de redes sociales en 2010, el porcentaje de usuarios que emplean la red social más conocida en el mundo estaría un 8% por encima de la media mundial, donde Brasil encabeza el ranking mundial de usuarios activos de redes sociales con un 86%, seguido por el 78% de Italia. España ocupa una tercera posición. Japón, Estados Unidos, Reino Unido, Francia y Australia tienen un porcentaje entre el 70% y el 75% de usuarios activos. Alemania un 63%. Respecto a la penetración de las redes sociales por mercado en Europa, durante el año 2010, según el informe ONTSI (2011) en Europa durante 2010 fue del 84,4%. España es tercera en crecimiento en la penetración de las redes sociales desde el año 2009, sólo superada por Austria y Alemania. La penetración de las redes sociales en España es mayor que la media europea y la variación de la penetración en España comparada con el año 2009, es de un 11,3%.

Tabla 13.

Penetración de las redes sociales por mercado en Europa durante 2010.

		Variación respecto a 2009 (p.p)
Europa	84,4%	+10,7
Turquía	92,2%	+4
Polonia	90,6%	N/A
Reino Unido	87,9%	+1,8
Finlandia	86,5%	+9,7
Noruega	85,6%	+5
Holanda	85,1%	0,0
Portugal	85,0%	+6,9
España	84,6%	+11,3
Irlanda	84,2%	+8,1
Rusia	83,4%	+21,5
Suecia	83,1%	+2,6
Italia	82,5%	+4,2
Bélgica	82%	+2,5
Dinamarca	81,3%	+5
Francia	80,6%	+11
Alemania	79,4%	+16,6
Suiza	75,2%	+1,5
Austria	74,5%	+16,3

**Fuente: Elaboración propia a partir del estudio Conocimiento
y uso de las redes sociales en España, ONTSI 2011.**

En cuestión de crecimiento en 2010, sin analizar la variación respecto a 2009, España es uno de los países europeo que más crece en penetración de las redes sociales y se sitúa entre los primeros países con más peso de Europa por delante de Italia, Alemania o Francia. En concreto ocupa el puesto 8 de entre 18 países. Situándonos en el territorio español, las principales redes sociales en España y su penetración, así como la preferencia de redes/comunidades/aplicaciones son:

Tabla 14.

Principales redes sociales en España y su penetración, así como la preferencia de redes/comunidades/aplicaciones.

Red Preferida	Red tiene cuenta y utiliza										
	Total	Facebook	Tuenti	Messenger	Twitter	Foros	Blogs	Youtube	Skype	Linkedin	MySpace
	1522	1391	625	1120	258	524	223	722	458	117	182
Facebook	54%	59%	35%	51%	49%	48%	50%	48%	51%	50%	53%
Tuenti	20%	17%	49%	21%	19%	22%	17%	24%	22%	5%	18%
Messenger	13%	12%	8%	17%	4%	9%	6%	11%	9%	3%	12%
Twitter	3%	3%	2%	2%	16%	4%	5%	4%	5%	10%	2%
Foros	2%	2%	1%	2%	1%	7%	3%	2%	2%	5%	1%
Blogs	2%	2%	2%	1%	4%	4%	12%	2%	1%	2%	-
Youtube	2%	1%	1%	2%	1%	1%	2%	4%	2%	2%	3%
Skype	1%	1%	1%	1%	-	1%	1%	1%	4%	3%	-
Linkedin	1%	1%	-	1%	4%	1%	2%	2%	2%	16%	2%
MySpace	1%	1%	1%	1%	-	1%	-	1&	1%	-	6%

Fuente: Elaboración propia a partir del estudio Conocimiento

y uso de las redes sociales en España, ONTSI 2011.

Respecto a las principales redes sociales en España, según ONTSI (2011) a partir del estudio que The Cocktail Analysis en el año 2010, las principales redes sociales preferidas en España son Facebook (54%), Tuenti (20%), Messenger (13%), Twitter (3%), Foros (2%), Blogs (2%), YouTube (2%), Skype (1%), LinkedIn (1%), MySpace (1%). Observamos que la preferencia de los usuarios son las redes sociales directas de perfil personal, liderando la red social Facebook que lidera también la penetración. Le sigue Tuenti, una red social de capital español. Es preciso destacar que la mayoría utilizan redes sociales directas de perfil personal, siendo escasa la utilización o penetración de las redes sociales de carácter profesional.

Según The Cocktail Analysis (2012) a lo largo de las distintas oleadas o estudios desde el 2008 hasta 2011 las principales redes sociales en España son:

Tabla 15.

Evolución de las principales redes sociales en España (2008-2011).

<small>Base:</small> <small>Año 2008=2389</small> <small>Año 2009=1545</small> <small>Año 2010=1793</small> <small>Año 2011=1304</small> <small>Base Total: 1304n</small>		Tengo cuenta y utilizo	Tengo cuenta pero no utilizo / He tenido cuenta pero ya no la tengo	No tengo cuenta
Facebook (Sube)	2008	13%	8%	79%
	2009	64%	8%	28%
	2010	78%	11%	11%
	2011	85%	8%	7%
Tuenti (Se mantiene)	2008	12%	4%	84%
	2009	33%	9%	59%
	2010	35%	16%	49%
	2011	36%	20%	44%
Twitter (Sube)	2008	1%	2%	97%
	2009	9%	9%	82%
	2010	14%	15%	71%
	2011	32%	19%	50%
Linkedin (Sube)	2008	2%	1%	97%
	2009	5%	4%	92%
	2010	7%	7%	87%
	2011	11%	13%	76%
MySpace (Baja)	2008	19%	15%	66%
	2009	11%	17%	72%
	2010	10%	25%	65%
	2011	6%	25%	69%
Flickr (Se mantiene)	2008	6%	5%	89%
	2009	9%	6%	85%
	2010	7%	9%	83%
	2011	8%	11%	82%
Fotolog (Sube)	2008	11%	6%	83%
	2009	5%	11%	84%
	2010	3%	20%	77%
	2011	3%	19%	78%
Xing (Se mantiene)	2008	4%	6%	90%
	2009	4%	6%	89%
	2010	3%	8%	89%
	2011	3%	10%	89%
Messenger (Baja)	2009	68%	9%	23%
	2010	69%	21%	10%
	2011	57%	32%	11%
Skype (Sube)	2009	22%	15%	63%
	2010	28%	24%	48%
	2011	39%	23%	38%
Foros (Se mantiene)	2008	30%	8%	62%
	2009	27%	11%	62%
	2010	29%	16%	55%
	2011	28%	18%	54%
Blog (Sube)	2008	15%	8%	77%
	2009	14%	9%	77%
	2010	13%	14%	73%
	2011	21%	17%	62%

Fuente: Elaboración propia a partir de la 4ª Oleada Observatorio de Redes Sociales,

The Cocktail Analysis 2012.

Según los datos presentados por esta empresa, a nivel evolutivo, Facebook es líder, Tuenti se estanca tras crecer, Twitter crece, LinkedIn modera su crecimiento. Flickr, Fotolog, Xing-Neurona, MySpace, Messenger y los Foros se estancan linealmente o decrecen. Repuntan los blogs.

Según el análisis de The Cocktail Analysis (2012) las principales redes sociales en España basadas en la evolución de las redes sociales desde el 2008 al 2011 y en la que solamente extraigo los datos comparativos entre 2010 y 2011 y del tanto por ciento de usuarios encuestados que tienen cuenta en las redes sociales y las utilizan; resuelve la clasificación de las redes sociales de la siguiente manera: Facebook (2010-78%, 2011-85%, crecimiento), Tuenti (2010-35%, 2011-36%, estancamiento), Twitter (2010-14%, 2011-32%, crecimiento), LinkedIn (2010-7%, 2011-11%, crecimiento), MySpace (2010-10%, 2011-6%, declinación), Flickr (2010-7%, 2011-8%, estancamiento), Fotolog (2010-3%, 2011-3%, estancamiento), Xing (2010-2%, 2011-2%, estancamiento), Messenger (2010-69%, 2011-57%, declinación), Skype (2010-28%, 2011-39%, crecimiento), Foros (2010-29%, 2011-28%), Blog (2010-13%, 2011-21%, crecimiento). Según muestra también este estudio un 91% de los usuarios tienen activada una cuenta en alguna red social y hay un aumento respecto a oleadas anteriores en el número de cuentas en distintas redes sociales de los usuarios, la última oleada muestra como 2,31 el número medio de cuentas por usuario. Este hecho queda patente al aumentar el número de usuarios de cada red social, en especial Facebook, Twitter o LinkedIn.

En 2012, etapa en la que según The Cocktail Analysis (2013) las redes sociales en Internet se encuentran en una fase de reconfiguración, los principales cambios vienen influenciados por la aparición de Whatsapp que hace que Facebook pierda fuerza y el crecimiento de Twitter como herramienta para los movimientos sociales gracias a la movilidad existente en el uso de las redes (móvil). Los datos con respecto al año 2011 son muy similares salvo por el crecimiento de Twitter que pasa del 32% de usuarios que tienen cuenta y utilizan en ese año, al 42% de 2012. También destacar la irrupción masiva de Pinterest y Ask.fm.

Otra clasificación basada en los usuarios compartidos de redes y comunidades dependiendo de las redes y plataformas que tiene cuenta y utiliza en el primer trimestre de 2012 en España por The Cocktail Analysis (2012), concluye que Facebook es utilizada por

más del 85% de los usuarios de cualquier otra red o plataforma por lo que se puede considerar el epicentro teniendo un porcentaje mayor de usuarios exclusivos, un 6% frente al 0,2 de Tuenti o Twitter. El usuario de Blogs presenta una elevada y particular presencia en YouTube y en Foros. El uso de LinkedIn y Skype se da conjuntamente con una elevada frecuencia. Flickr se asocia fuertemente a la utilización de Twitter.

Tabla 16.

Usuarios compartidos de redes y comunidades.

Redes y Plataformas Tiene Cuenta y Utiliza	Redes y Plataformas Tiene Cuenta y Utiliza												
	Facebook	Messenger	Youtube	Skype	Tuenti	Twitter	Foros	Blogs	Google+	Linkedin	Flickr	MySpace	
	1104n	740n	654n	505n	469n	412n	367n	276n	214n	147n	99n	76n	
Facebook		87%	88%	88%	91%	92%	87%	86%	90%	89%	87%	89%	
Messenger	59%		66%	68%	66%	60%	65%	67%	64%	52%	52%	83%	
Youtube	53%	58%		70%	67%	73%	73%	80%	73%	58%	78%	75%	
Skype	40%	46%	54%		45%	53%	50%	52%	52%	63%	56%	51%	
Tuenti	39%	42%	48%	42%		55%	43%	42%	42%	34%	44%	43%	
Twitter	35%	34%	46%	44%	48%		43%	53%	50%	54%	73%	59%	
Foros	29%	32%	41%	36%	34%	39%		61%	44%	45%	57%	36%	
Blogs	22%	25%	34%	29%	25%	35%	46%		30%	37%	59%	38%	
Google+	18%	19%	24%	22%	19%	26%	26%	23%		26%	24%	25%	
Linkedin	12%	10%	13%	18%	11%	19%	18%	20%	18%		34%	30%	
Flickr	8%	7%	12%	11%	9%	18%	15%	21%	11%	23%		21%	
MySpace	6%	9%	9%	8%	7%	11%	7%	10%	9%	16%	16%		

Fuente: Elaboración propia a partir de la 4ª Oleada Observatorio de Redes Sociales,

The Cocktail Analysis 2012.

Facebook al ser una red social que ha alcanzado una alta penetración (85%) y la aparición de nuevas plataformas de redes sociales hacen posible que por una parte Facebook facilita el conocimiento de estas herramientas de comunicación, y que los usuarios quieran participar en otras redes sociales debido a la competencia que surge cada vez más. Este hecho se muestra porque según The Cocktail Analysis (2012) y este estudio, el 59% de los internautas participa en al menos 1,48 comunidades de media, siendo los temas que más interesan informática/gadgets, ocio/cultura, música, cine, deporte, información relacionada con la profesión, viajes, contactos, cocina/gastronomía, moda, medioambiente/animales, economía/finanzas.

Respecto a la Notoriedad de las Redes Sociales en Internet según IAB (2012), Facebook se mantiene como la red social que más se recuerda espontáneamente. En 2011

aparecen por primera vez y de forma espontánea LinkedIn y Google+. Twitter sigue ganando notoriedad. En cuestión de notoriedad espontánea o conocimiento de las redes sociales, Facebook ocupa el primer puesto desde el 2009, y ya en el año 2011 un 99% de los encuestados la conoce. Es seguida por Tuenti, Twitter, LinkedIn, Hi5, Badoo, MySpace, MSN, Google+, YouTube, Xing. Destacar el crecimiento en el conocimiento de las redes de Twitter, que de no estar presente en la oleada del 2010, pasa a ser conocida en un 50% en el 2011 a un 65% en el 2011. También aparece por primera vez la red social de perfil profesional LinkedIn, con un 11%.

Tabla 17.

Notoriedad espontánea 2011.

	2011 Base usuarios: 725	2010 Base usuarios: 548	2009 Base usuarios: 503
Facebook	99%	96%	87%
Tuenti	65%	62%	62%
Twitter	65%	50%	-
LinkedIn	11%	-	-
hi5	10%	15%	23%
Badoo	10%	12%	14%
MySpace	9%	14%	17%
MSN	7%	15%	10%
Google+	5%	-	-
Youtube	2%	3%	0%
Xing	2%	2%	2%
Otros	17%	29%	24%

Fuente: Elaboración propia a partir del III Estudio sobre redes sociales en Internet,

IAB 2012.

Según IAB (2013), hay cambios poco significativos como el liderazgo de Facebook, pero sí uno importante: el ascenso de Twitter. También la aparición de nuevas redes sociales en Internet.

Tabla 18.

Notoriedad espontánea 2012.

	2012 Base usuarios: 781	2011 Base usuarios: 725	2010 Base usuarios: 548	2009 Base usuarios: 503
Facebook	99%	99%	96%	87%
Twitter	87%	65%	50%	-
Tuenti	65%	65%	62%	62%
Linkedin	20%	11%	-	-
Google+	15%	5%	-	-
Badoo	13%	10%	12%	14%
MySpace	12%	9%	14%	17%
hi5	10%	10%	15%	23%
MSN	8%	7%	15%	10%
Youtube	7%	2%	3%	0%
Instagram	2%	-	-	-
Pinterest	1%	-	-	-
Otros	25%	-	-	-

Fuente: Elaboración propia a partir del III Estudio sobre redes sociales en Internet,

IAB 2013.

Facebook es conocida por casi la totalidad de los usuarios. Twitter y LinkedIn han aumentado progresivamente su conocimiento a través de los años. En notoriedad sugerida es prácticamente similar a la notoriedad espontánea.

Tabla 19.

Notoriedad sugerida 2011.

	2011 Base usuarios: 725	2010 Base usuarios: 548	2009 Base usuarios: 503
Facebook	99%	98%	97%
Twitter	88%	78%	42%
Youtube	84%	85%	84%
Tuenti	83%	86%	78%
MySpace	64%	69%	79%
Badoo	48%	46%	-
Google+	45%	-	-
hi5	33%	44%	57%
Linkedin	30%	11%	7%
Flickr	28%	-	-
Xing	14%	12%	14%
Tumblr	5%	-	-
Foursquare	5%	-	-
Ninguna anteriores	0%	-	-

Fuente: Elaboración propia a partir del III Estudio sobre redes sociales en Internet,

IAB 2012.

Tabla 20.

Notoriedad sugerida 2012.

	2012 Base usuarios: 781	2011 Base usuarios: 725	2010 Base usuarios: 548	2009 Base usuarios: 503
Facebook	99%	99%	98%	97%
Twitter	95%	88%	78%	42%
Youtube	88%	84%	85%	84%
Tuenti	83%	83%	86%	78%
Google+	67%	45%	-	-
MySpace	62%	64%	69%	79%
Badoo	56%	48%	46%	-
Linkedin	47%	30%	11%	7%
hi5	34%	33%	44%	57%
Flickr	32%	28%	-	-
Instagram	31%	-	-	-
Tumblr	11%	-	-	-
Pinterest	11%	-	-	-
Foursquare	7%	-	-	-

Fuente: Elaboración propia a partir del III Estudio sobre redes sociales en Internet,

IAB 2013.

En 2011 Facebook es conocida por casi la totalidad de los usuarios. Twitter y LinkedIn han aumentado progresivamente su conocimiento a través de los años. En notoriedad sugerida es prácticamente similar a la notoriedad espontánea. En 2012 Facebook es conocida por casi la totalidad de los usuarios de redes. Twitter, LinkedIn y Google+ han aumentado progresivamente su conocimiento a través de los años. Instagram irrumpe rápidamente. En cuestión de valoración:

Tabla 21.

Valoración de las redes sociales 2011.

	2011 Base usuarios: 725	2010 Base usuarios: 548
Youtube	7,8	7,8
Facebook	7,5	7,5
Flickr	7,2	-
Google+	7,1	-
Twitter	6,8	6,2
Tuenti	6,7	7,3
Linkedin	6,4	7,3
Badoo	6,3	5,6
MySpace	6,1	6,3
hi5	5,5	5,7

Fuente: Elaboración propia a partir del III Estudio sobre redes sociales en Internet,

IAB 2012.

YouTube y Facebook siguen siendo las redes que registran una mejor valoración, seguidas por Flickr y Google+. Dentro de la valoración de las redes sociales según IAB (2012), hay que destacar que no son las más valoradas las que tienen más penetración, frecuencia de uso o notoriedad espontánea o las más utilizadas/visitadas. El ranking lo encabeza YouTube con una valoración de 7,8, seguida de Facebook con 7,5, Flickr 7,2, Google+ 7,1, Twitter 6,8, Tuenti, LinkedIn, Badoo, MySpace, Hi5. Cabe destacar que Google+ es una red social nueva de la compañía Google, y tiene muy buena valoración. Los usuarios lo que más valoran son las redes sociales para compartir videos, comentarios, fotos, contacto con amigos y conocidos o redistribuir noticias. En 2012:

Tabla 22.

Valoración de las redes sociales 2012.

	2012 Base usuarios: 781	2011 Base usuarios: 725	2010 Base usuarios: 548
Youtube	8,3	7,8	7,8
Facebook	8,0	7,5	7,5
Tumblr	7,5	7,1	-
Instagram	7,5	-	-
Google+	7,4	7,3	-
Pinterest	7,4	-	-
Flickr	7,2	7,2	-
Foursquare	6,5	6,0	-
Linkedin	6,5	6,4	7,3
Tuenti	6,4	6,7	7,3
MySpace	5,9	6,1	6,3
Badoo	5,9	6,3	5,6
hi5	5,0	5,5	6,1

Fuente: Elaboración propia a partir del III Estudio sobre redes sociales en Internet,

IAB 2012.

En 2012 YouTube y Facebook siguen siendo las redes que registran una mejor valoración, seguidas por Tumblr, Instagram y Google+; que son redes sociales en fase de crecimiento. Si nos atenemos a la preferencia de las redes sociales, en 2011 según IAB (2012):

Tabla 23.

Preferencia entre las redes sociales 2011.

	2011 Base usuarios: 725	2010 Base usuarios: 548	2009 Base usuarios: 503
Facebook	69%	59%	50%
Youtube	10%	15%	14%
Tuenti	10%	19%	24%
Twitter	5%	-	-
Google+	3%	-	-
Linkedin	1%	1%	1%
Flickr	1%	-	-
Badoo	1%	2%	0%
MySpace	0%	2%	3%
hi5	0%	1%	1%

Fuente: Elaboración propia a partir del III Estudio sobre redes sociales en Internet,

IAB 2012.

Tabla 24.

Preferencia entre las redes sociales 2012.

	2012 Base usuarios: 781	2011 Base usuarios: 725	2010 Base usuarios: 548	2009 Base usuarios: 503
Facebook	67%	69%	59%	50%
Youtube	12%	10%	15%	14%
Twitter	7%	5%	-	-
Tuenti	6%	10%	19%	24%
Google+	3%	3%	-	-
Instagram	1%	-	-	-
Badoo	1%	1%	2%	0%
Linkedin	1%	1%	1%	1%
MySpace	1%	0%	2%	3%
Tumblr	1%	-	-	-

Fuente: Elaboración propia a partir del III Estudio sobre redes sociales en Internet,

IAB 2012.

En 2011 una vez más Facebook es la red social preferida por los usuarios, seguida por YouTube y Tuenti. Este gráfico muestra que excepto la valoración de las redes sociales, la preferencia sigue siendo Facebook, con un estancamiento claro de YouTube y Tuenti, y un claro crecimiento de Twitter y Google+. En 2012 no cambia la preferencia, salvo por la inclusión de nuevas redes sociales. Las redes sociales más visitadas/utilizadas en 2011 (IAB 2012) son en primer lugar Facebook con un 95%. Destacar el estancamiento de YouTube, Tuenti, Badoo, Myspace, Hi5 y Xing. Sin embargo hay otras redes que inician la curva de crecimiento como Twitter, Google+ y LinkedIn. Poco a poco van penetrando otras redes sociales como Tumblr y Foursquare:

Tabla 25.

Redes sociales más visitadas/utilizadas 2011.

	2011 Base usuarios: 725	2010 Base usuarios: 548
Facebook	95%	89%
Youtube	57%	60%
Tuenti	39%	44%
Twitter	34%	18%
Google+	20%	-
Badoo	12%	15%
LinkedIn	12%	5%
MySpace	11%	18%
Flickr	8%	-
hi5	5%	10%
Xing	4%	4%
Tumblr	1%	-
Foursquare	1%	-

Fuente: Elaboración propia a partir del III Estudio sobre redes sociales en Internet,

IAB 2012.

En 2012 (IAB), Facebook es la más utilizada, siguiéndole YouTube, Twitter, Tuenti y Google+. Unas redes sociales se sustituyen por otras, lo que representa un cambio pero no significativo porque pero no aumenta el número de redes a utilizar. Destacar el avance de Twitter.

Tabla 26.

Redes sociales más visitadas 2012.

	2012 Base usuarios: 781	2011 Base usuarios: 725	2010 Base usuarios: 548	Promedio de redes visitadas
Facebook	96%	95%	89%	2012 2,6 redes Disminuye 10%
Youtube	64%	57%	60%	
Twitter	46%	34%	18%	
Tuenti	35%	39%	44%	
Google+	29%	20%	-	
Linkedin	18%	12%	5%	2011 2,9 redes Aumenta 70%
Badoo	12%	12%	15%	
MySpace	9%	11%	18%	
Instagram	8%	-	-	
Flickr	6%	8%	-	
hi5	4%	5%	10%	2010 1,7 redes
Pinterest	4%	-	-	
Foursquare	2%	1%	-	

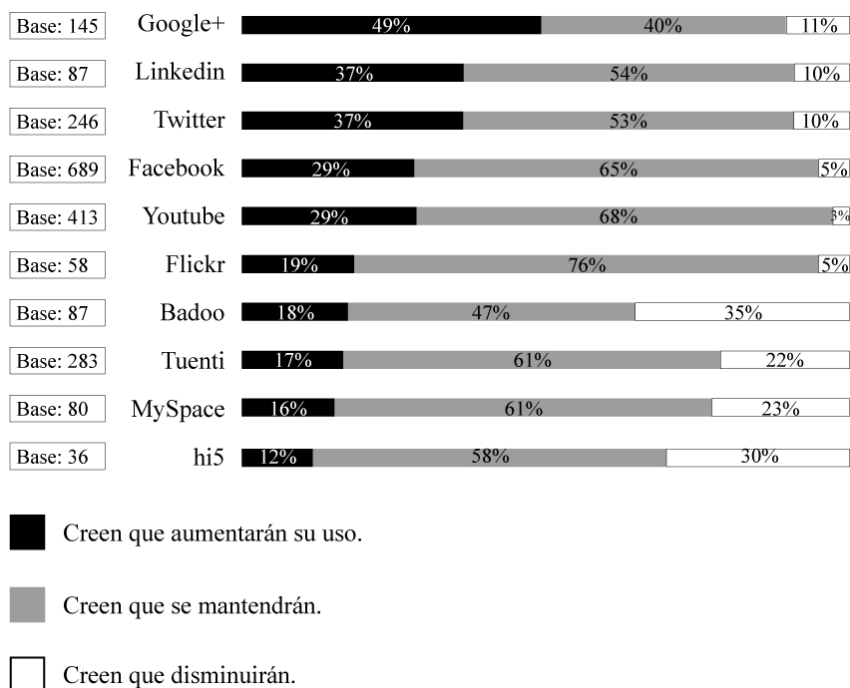
Fuente: Elaboración propia a partir del III Estudio sobre redes sociales en Internet,

IAB 2012.

Pero la intención de su uso futuro, según IAB:

Tabla 27.

Intención de uso futuro.



Fuente: Elaboración propia a partir del III Estudio sobre redes sociales en Internet,

IAB 2012.

Con los datos anteriores es claro el interés de los usuarios de redes sociales en un uso futuro. Así Google+ es la que creen que más aumentará su uso con 49%, seguida de LinkedIn 37%, Twitter 30%, Facebook 29%, YouTube 29% y Flickr 19%. Las redes sociales que están decayendo o decreciendo actualmente y que los usuarios creen que disminuirá su uso son Badoo con un 35% de disminución, Tuenti con un 22%, MySpace con un 23% y Hi5 con un 30%.

c) Uso: Tiempo y Frecuencia.

Las redes sociales en Internet son percibidas como una herramienta divertida y actual según el IAB (2012) en 2009, por ello el uso y la frecuencia de las mismas está relacionado con actividades lúdicas.

Tabla 28.

Percepción de las redes sociales: posicionamiento divertido y actual.

	Galicia	Madrid	Cataluña	Andalucía	Resto	Total
Percepción de las redes sociales como el medio más divertido según área geográfica	66%	55%	43%	45%	52%	55%
Percepción de las redes sociales como el medio más actual según área geográfica	47%	27%	37%	35%	31%	31%

○ Diferencias significativas positivas al 95%.

Base: 503 usuarios de redes sociales.

Fuente: Elaboración propia a partir del III Estudio sobre redes sociales en Internet,

IAB 2012.

Las redes sociales directas de perfil personal son las a las que más tiempo dedican los usuarios.

Tabla 29.

Horas semanales dedicadas a cada red social

Base: usuarios redes sociales	Más de 15 horas	De 11 a 15 horas	De 7 a 10 horas	De 4 a 6 horas	De 1 a 3 horas	Menos de 3 horas
Tuenti Base: 237	10%	3%	8%	12%	27%	40%
Facebook Base: 485	6%	4%	7%	14%	37%	32%
Xing Base: 20	8%	-	-	-	8%	84%
LinkedIn Base: 26	6%	5%	-	8%	35%	46%
Youtube Base: 325	4%	-	8%	10%	33%	44%
hi5 Base: 56	5%	-	-	9%	23%	62%
Badoo Base: 82	4%	-	5%	9%	26%	57%
Twitter Base: 94	3%	-	4%	12%	24%	57%
MySpace Base: 95	-	-	-	10%	23%	63%

Fuente: Elaboración propia a partir del III Estudio sobre redes sociales en Internet,

IAB 2012.

Tabla 30.

Frecuencia por edades.

	Cada día	Varias veces por semana	Al menos una vez por semana	Con menor frecuencias	Nunca
De 18 a 24 años	80% (Aumenta)	14%	-	-	-
De 25 a 34 años	65% (Aumenta)	24%	9%	-	-
De 35 a 44 años	48%	29%	16%	7%	-
De 45 a 54 años	49%	33%	12%	5%	-

Fuente: Elaboración propia a partir del III Estudio sobre redes sociales en Internet,

IAB 2012.

La frecuencia muy similar al uso de las mismas, es mayoritaria desde los 18 a los 24 años y desde los 25 a los 34 años y cada vez con más frecuencia.

Tabla 31.

Frecuencia de uso de las redes sociales en comparativa con otros servicios de Internet.

2010 Base: 538 usuarios redes sociales	Cada día	Varias veces por semana	2009 Base: 503 usuarios redes sociales	Usuarios: Base 549	No Usuarios Base: 235
Buscadores	80%	17%	Buscadores	84%	14%
Redes Sociales	61%	24%	Redes Sociales	61%	23%
Periódicos Digitales	58%	28%	Periódicos Digitales	41%	18%
Foros	33%	35%	Foros	24%	24%
Blogs	32%	29%	Blogs	20%	19%
Portales de consumidores	20%	35%	Portales de consumidores	-	14%
Páginas oficiales de marcas	14%	35%	Páginas oficiales de marcas	-	17%

Fuente: Elaboración propia a partir del III Estudio sobre redes sociales en Internet,

IAB 2012.

La frecuencia de uso es definitivamente alta en comparación al uso de buscadores y por detrás de los periódicos digitales, lo que implica que más allá del posicionamiento de las redes sociales como herramienta divertida y actual cabe su carácter informativo e inmediato, como refleja el siguiente gráfico donde como en tercer lugar de las actividades más frecuentes realizadas en las redes sociales está el enterarme de noticias de actualidad y aprender cosas nuevas. Aunque sigue siendo la frecuencia principal contactar con mis amigos y enviar mensajes privados, donde la comunicación, influencia y rapidez están patentes.

Tabla 32.

Frecuencia de uso de las redes sociales 2011.

2011 Base usuarios: 725	Promedio 6 veces/semana	2010 Base usuarios: 548	Promedio 5 veces/semana	2009 Base usuarios: 503	Promedio 5 veces/semana
Con menor frecuencia	3%	Con menor frecuencia	4%	Con menor frecuencia	5%
Al menos alguna vez a la semana	8%	Al menos alguna vez a la semana	11%	Al menos alguna vez a la semana	11%
Varias veces a la semana	17%	Varias veces a la semana	26%	Varias veces a la semana	23%
Cada día	73%	Cada día	59%	Cada día	61%

Fuente: Elaboración propia a partir del III Estudio sobre redes sociales en Internet,

IAB 2012.

En 2011 la frecuencia de conexión está aumentando: 3 de cada 4 usuarios se conectan a diario. La frecuencia de uso de las redes sociales ha aumentado en el uso diario considerablemente desde el 2009, siendo su uso diario del 61%, en 2010 del 59% y en el 2011 de 73%.

Tabla 33.

Frecuencia de uso de las redes sociales 2011.

2012 Base usuarios: 781	Promedio 7 veces/semana	2011 Base usuarios: 725	Promedio 6 veces/semana	2010 Base usuarios: 548	Promedio 5 veces/semana	2009 Base usuarios: 503	Promedio 5 veces/semana
Con menor frecuencia	2%	Con menor frecuencia	3%	Con menor frecuencia	4%	Con menor frecuencia	5%
Al menos alguna vez a la semana	5%	Al menos alguna vez a la semana	8%	Al menos alguna vez a la semana	11%	Al menos alguna vez a la semana	11%
Varias veces a la semana	15%	Varias veces a la semana	17%	Varias veces a la semana	26%	Varias veces a la semana	23%
Cada día	78%	Cada día	73%	Cada día	59%	Cada día	61%

Fuente: Elaboración propia a partir del III Estudio sobre redes sociales en Internet,

IAB 2012.

Como era de esperar en 2012, aumentó la frecuencia de uso, en parte propiciada por el uso de *smartphones* y el crecimiento de la categoría de redes sociales en Internet.

Tabla 34.

Frecuencia de Uso.

Base usuarios: 503 usuarios de redes sociales	
Cada día	61%
Varia veces por semana	23%
Al menos una vez a la semana	11%
Con menor frecuencia	5%

Fuente: Elaboración propia a partir del III Estudio sobre redes sociales en Internet,

IAB 2012.

Por ello los usuarios las utilizan con una frecuencia diaria en 2009, por ser percibidas como una herramienta viva (actual) y una manera de comunicación confortable (divertida), según IAB (2012). En su mayoría (66%) utilizan las redes sociales como consulta con una frecuencia de varias veces al día o una vez al día en 2010, se acercan a datos de otros soportes de comunicación como la televisión o la radio, según ONTSI (2011).

Tabla 35.

Frecuencia de consulta a las redes sociales.

Una vez al día	27%
Varias veces al día	39%
Varia veces por semana	18%
Una vez a la semana	7%
Con menor frecuencia	9%

Fuente: Elaboración propia a partir del estudio Conocimiento

y uso de las redes sociales en España, ONTSI 2011.

La frecuencia con la que suelen participar o visitar las redes sociales Los adolescentes de 11 a 19 años según ONTSI es con 77,6% todos los días o 2-3 veces por semana. Y como

muestran los siguientes gráficos 23 y 24, muestran que tanto los adolescentes en general como los que tienen una edad de 11 a 20 años, la mitad de los encuestados pertenece solo a una red social, aunque con 33% se aproximan los que tiene perfil en más de una red social.

Tabla 36.

Frecuencia con la que se suele participar o visitar estas redes.

Todos los días	48,8%	77,6%
2-3 veces por semana	28,8%	
1 vez a la semana	8,6%	
2-3 veces al mes	5,7%	
Menor frecuencia	8,2%	

**Fuente: Elaboración propia a partir del estudio Conocimiento
y uso de las redes sociales en España, ONTSI 2011.**

Respecto a la Frecuencia de uso de las redes sociales, según IAB (2012) en 2010, Facebook es la red que se visita con mayor frecuencia, aumentando incluso el número de visitas promedio con respecto a 2010 al igual que Twitter o LinkedIn.

Tabla 37.

Frecuencia de usos.

	Varias veces al día	Cada día	Cada 2-3 días	Cada semana	Cada 2 semanas	Cada 3-4 semanas	Con menos frecuencia	Promedio (veces al mes)		
								2011 Base: 725	2010 Base: 548	Aumento
Facebook Base: 689	43%	30%	16%	7%	2%	-	-	28	25	+12%
Tuenti Base: 283	28%	23%	18%	16%	5%	5%	6%	20	13	-13%
Google+ Base: 145	25%	27%	20%	16%	6%	2%	3%	21	-	-
Twitter Base: 246	24%	20%	23%	14%	5%	5%	8%	18	12	+50%
Youtube Base: 413	15%	27%	28%	15%	7%	3%	4%	18	18	=
Badoo Base: 87	12%	17%	25%	15%	7%	2%	22%	13	11	-
Linkedin Base: 87	7%	11%	30%	24%	14%	3%	11%	14	10	+40%
MySpace Base: 80	6%	13%	20%	21%	9%	13%	18%	9	10	-10%
Flickr Base: 58	5%	15%	16%	29%	10%	14%	11%	9	-	=
hi5 Base: 36	2%	9%	22%	14%	19%	6%	27%	6	10	-40%

Fuente: Elaboración propia a partir del III Estudio sobre redes sociales en Internet,

IAB 2012.

En 2011 Facebook es la red social más utilizada por los encuestados. Le siguen YouTube, Tuenti, Twitter y Google+. LinkedIn crece. Las redes sociales más utilizadas/visitadas. Según IAB en 2010, son Facebook (de 89% en 2010 a 95% en 2011), YouTube (de 60% en 2010 a 57% en 2011, estancada), Tuenti (44% a 39% estancada), Twitter (18% a 34%, en pleno crecimiento), Google+ (en 2011 un 20%, nueva red utilizada aunque poco conocida), Badoo, LinkedIn (de 5% en 2010 a 12% en 2011, crecimiento), MySpace (estancada y en decrecimiento), Flickr, Hi%, Wing y la aparición de Tumblr y Foursquare:

Tabla 38.

Redes utilizadas / visitadas.

	2011 Base usuarios: 725	2010 Base usuarios: 548	Promedio de redes visitadas
Facebook	95%	89%	2011 2,9 redes Aumenta 70%
Youtube	57%	60%	
Tuenti	39%	44%	
Twitter	34%	18%	
Google+	20%	-	
Badoo	12%	15%	2010 1,7 redes
Linkedin	12%	5%	
MySpace	11%	18%	
Flickr	8%	-	
hi5	5%	10%	
Xing	4%	4%	
Tumblr	1%	-	
Foursquare	1%	-	

Fuente: Elaboración propia a partir del III Estudio sobre redes sociales en Internet,

IAB 2012.

Los usuarios conviven con 3 redes sociales, siendo Facebook una de las elegidas. Esta red social es seguida por las que se muestran en el gráfico:

Tabla 39.

Duplicación de usuarios de redes sociales.

Redes sociales que usan/visitan	Redes sociales que utiliza/visita									
	Facebook	Messenger	MySpace	Tuenti	Linkedin	Twitter	Google+	hi5	Badoo	Flickr
Facebook	689	415	689	283	283	283	145	36	87	145
Facebook		95%	91%	93%	96%	96%	96%	98%	95%	96%
Youtube	57%		88%	62%	69%	69%	81%	65%	76%	90%
MySpace	11%	17%		17%	21%	21%	22%	42%	31%	27%
Tuenti	38%	42%	59%		31%	49%	46%	67%	55%	51%
Linkedin	12%	14%	23%	10%		20%	22%	25%	17%	38%
Twitter	34%	40%	61%	42%	56%		49%	58%	45%	58%
Google+	21%	29%	40%	25%	38%	30%		42%	32%	50%
hi5	5%	5%	17%	8%	10%	8%	9%		20%	16%
Badoo	12%	16%	33%	17%	17%	16%	18%	53%		18%
Flickr	8%	12%	19%	11%	25%	14%	19%	28%	12%	

Fuente: Elaboración propia a partir del III Estudio sobre redes sociales en Internet,

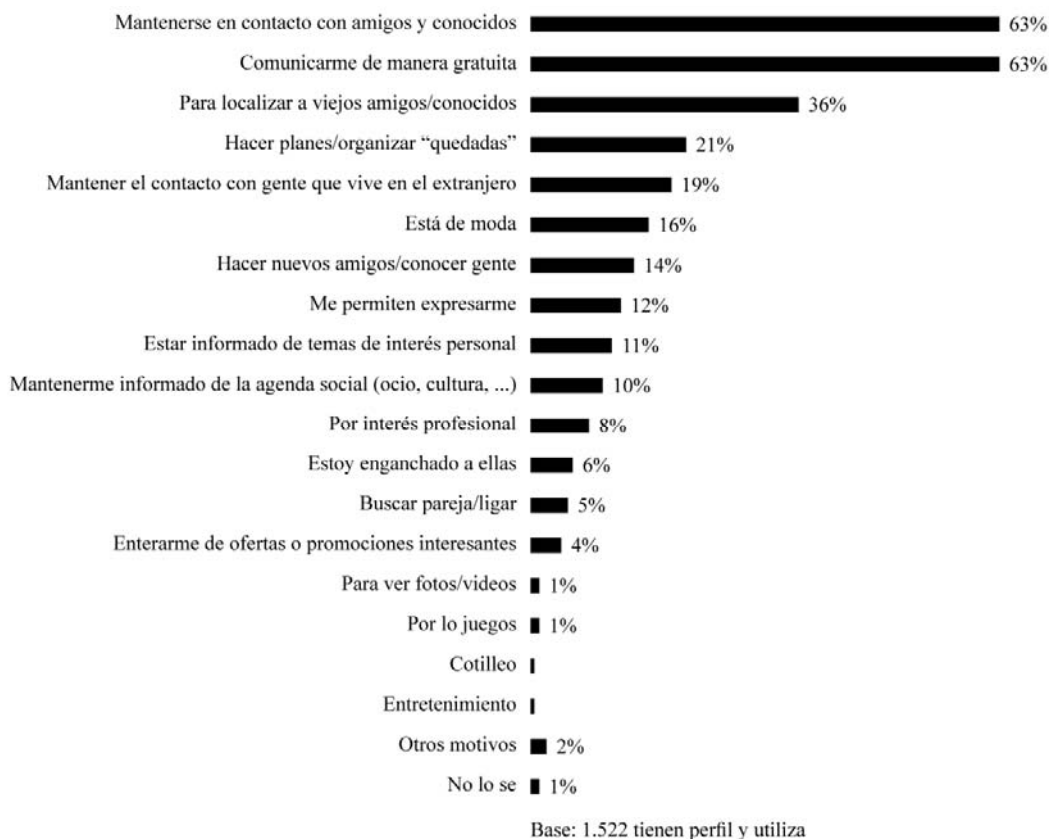
IAB 2012.

d) Actividad en las redes sociales.

Según el estudio de ONTSI (2011), las redes sociales en Internet todavía son percibidas como una herramienta divertida y actual mayoritariamente (55%), más allá de ser percibida como una herramienta de influencia. Por ello las actividades relacionadas estarán ligadas a los motivos de pertenencia. Los motivos de pertenencia a las redes sociales en Internet según The Cocktail Analysis en 2011, son la comunicación, ya sea entre las personas o actividades relacionadas, en general. Aunque en 12% muchos utilizan las redes sociales para “expresarse”. La comunicación o unión con amigos, conocidos o familiares sigue siendo la actividad predominante:

Gráfico 5.

Motivos de pertenencia a redes sociales.



Fuente: Elaboración propia a partir de la 4ª Oleada Observatorio de Redes Sociales,

The Cocktail Analysis 2012

En el análisis de The Cocktail Analysis del 2012 (2013) diferencia el porqué del uso de Facebook, Twitter y Tuenti y se destaca que las tres principales motivaciones para usar Facebook son mantenerse en contacto con conocidos, comunicarse con amigos a diario y localizar a viejas amistades. Twitter se usa para estar informado de temas de interés, permitir expresarse y seguir a personajes público o *celebrities*. El uso de Tuenti es motivado para mantenerse en contacto con conocidos, comunicarse con amigos a diario y hace planes con contactos.

Según ONTSI (2011) casi la totalidad de los usuarios de 11 a 20 años de las redes sociales destacan su participación en las mismas, una comunicación basada en la bidireccionalidad y compartir:

Gráfico 6.

Participación en redes sociales.



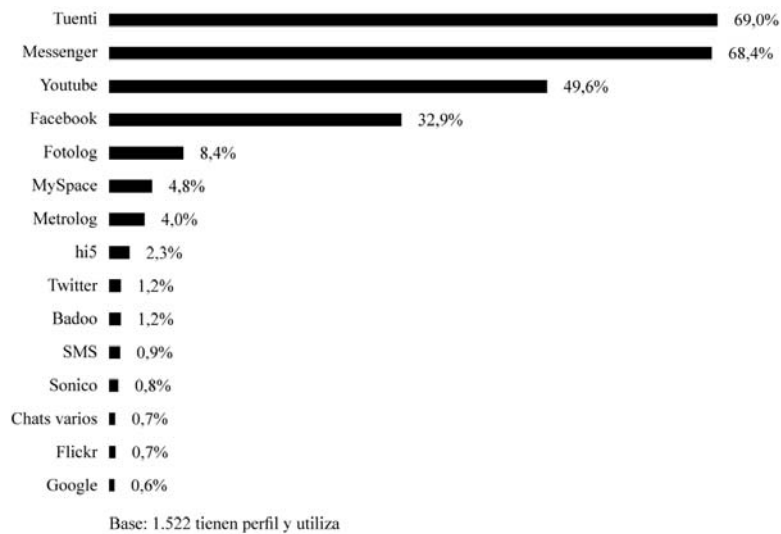
Base: 1.000 chicos y chicas de 11 a 20 años.

**Fuente: Elaboración propia a partir del estudio Conocimiento
y uso de las redes sociales en España, ONTSI 2011.**

Y esas actividades las realizan en las siguientes redes sociales:

Gráfico 7.

Principales redes sociales utilizadas.



**Fuente: Elaboración propia a partir del estudio Conocimiento
y uso de las redes sociales en España, ONTSI 2011.**

Las más utilizadas en España son Tuenti, Messenger y YouTube en el año 2009.

Pero analizando las principales actividades en Internet comparando a los usuarios de las redes sociales en Internet y a los No usuarios en Internet, las actividades que realizan según IAB (2012) en 2010 y 2011 son:

Tabla 40.

Actividades en Internet.

	Muy o Bastante Frecuente					
			2011		2010	
			Usuarios redes sociales Base: 725	No Usuarios redes sociales Base: 241	Usuarios redes sociales Base: 545	No Usuarios redes sociales Base: 235
	Muy Frecuente	Bastante Frecuente	Top 2 Box		Top 2 Box	
Consulta de noticias en periódicos/portales online	30%	29%	59%	62%	67%	63%
Mensajería instantánea/Messenger	31%	27%	58%	40%	74%	48%
Consulta u operaciones de banca online	27%	28%	55%	52%	58%	53%
Ver programas de TV a través de Internet	15%	24%	39%	28%	40%	22%
Participas en juegos online	13%	15%	28%	15%	29%	13%
Compras por Internet	8%	19%	27%	25%	30%	22%
Compras en un club de venta privado online/outlet	5%	12%	16%	14%	15%	9%
Cursos de formación online	5%	11%	16%	18%	18%	15%

Fuente: Elaboración propia a partir del III Estudio sobre redes sociales en Internet,

IAB 2012.

Los usuarios de redes sociales destacan en mensajería instantánea, visionado de programas de TV y juegos *online*. Detalladamente, las principales actividades de los usuarios de las redes sociales de una manera bastante frecuente o muy frecuente en el 2011 son: Consultar noticias en periódicos/portales online, Mensajería instantánea/Messenger, Consultas u operaciones de banca online, Ver programas o series de TV a través de internet, Participar en juegos online, compras por Internet, Compras en un club de venta privado/*outlet* y Curso de formación. En general todas las actividades han caído respecto al 2010, siendo las caídas más pronunciadas las dos primeras actividades, Consulta de noticias en periódicos/portales online (de un 67% a un 59% en el 2011) y la Mensajería Instantánea/Messenger (de un 74% a un 58% en el 2011).

Respecto a las Actividades en las redes sociales en Internet, según IAB (2011) en 2009, 2010 y 2011 son:

Tabla 41.

Actividades en las redes sociales.

			Muy o Bastante Frecuente		
	Muy Frecuente	Bastante Frecuente	2011	2010	2009
			Base: 725	Base: 548	Base: 503
Enviar mensajes privados	25%	35%	60%	58%	58%
Enviar mensajes públicos	19%	31%	50%	44%	48%
Compartir/Subir fotos	16%	21%	37%	41%	44%
Actualizar el perfil	10%	23%	32%	36%	36%
Hacerse fan o seguir marcas comerciales	8%	17%	26%	24%	19%
Jugar online (en la red social)	12%	13%	25%	28%	22%
Participar en concursos, promociones o sorteos	8%	14%	23%	22%	21%
Compartir/Subir videos	8%	13%	21%	29%	-
Publicar lo que estoy haciendo en mi día a día	7%	11%	19%	-	-
Tomar parte en actividades de sensibilización/movilización ciudadana	6%	12%	18%	-	-
Suscribirse a feeds/Noticias	4%	10%	14%	22%	-
Contactar a servicios de atención al cliente de marcas	4%	7%	11%	11%	-
Comunicar o interactuar con otros usuarios según mi ubicación GPS	3%	7%	10%	-	-
Realizar compras	3%	6%	9%	-	-
Interactuar con protagonistas de series de TV en tiempo real	3%	6%	9%	-	-

Fuente: Elaboración propia a partir del III Estudio sobre redes sociales en Internet,

IAB 2012.

Enviar mensajes privados y públicos siguen siendo las actividades que se realizan con mayor frecuencia en las redes sociales. Las cinco principales actividades con más frecuencia de uso en las redes sociales en 2011 son: Enviar mensaje con una frecuencia muy frecuente y bastante frecuente del 55%, Enviar mensaje público con una frecuencia muy frecuente y bastante frecuente del 50%, Compartir/subir fotos, Actualizar perfil y Hacerse fan o seguir a una marca. Es destacable que entre estas actividades surge Tomar parte en actividades de sensibilización/movilización ciudadana con una frecuencia de muy frecuente y bastante frecuente del 18%. Esta actividad no existía en el 2009 y 2010, y queda confirmada en 2012:

Tabla 42.

Actividades en las redes sociales.

	Muy Frecuente	Bastante Frecuente
Enviar mensajes (privados y/o públicos) a mis contactos	35%	31%
Revisar actividad (fotos, videos, noticias, etc) que hacen mis contactos	33%	33%
Ver videos, música	20%	33%
Chatear	26%	25%
Publicar/colgar contenidos (fotos, videos, noticias, música, etc)	14%	29%
Comentar la actualidad	14%	25%
Conocer gente/hacer nuevos amigos	11%	23%
Jugar online (en la red social)	13%	18%
Hacerme fan/seguir una marca comercial	10%	21%
Para fines profesionales o de estudio	10%	17%
Participar en concursos	8%	17%
Compartir listas de reproducción de música	7%	14%
Hablar de productos que he comprado o me gustaría comprar	4%	15%
Comentar anuncios, publicidad	6%	13%
Comunicar o interactuar con otros usuarios según mi ubicación por el sistema GPS	5%	12%
Crear eventos	4%	12%
Comprar/vender productos o servicios míos o de mis contactos	4%	10%
Contactar al servicio al cliente de una marca	4%	9%
Comprar productos o servicios de marcas comerciales	3%	9%

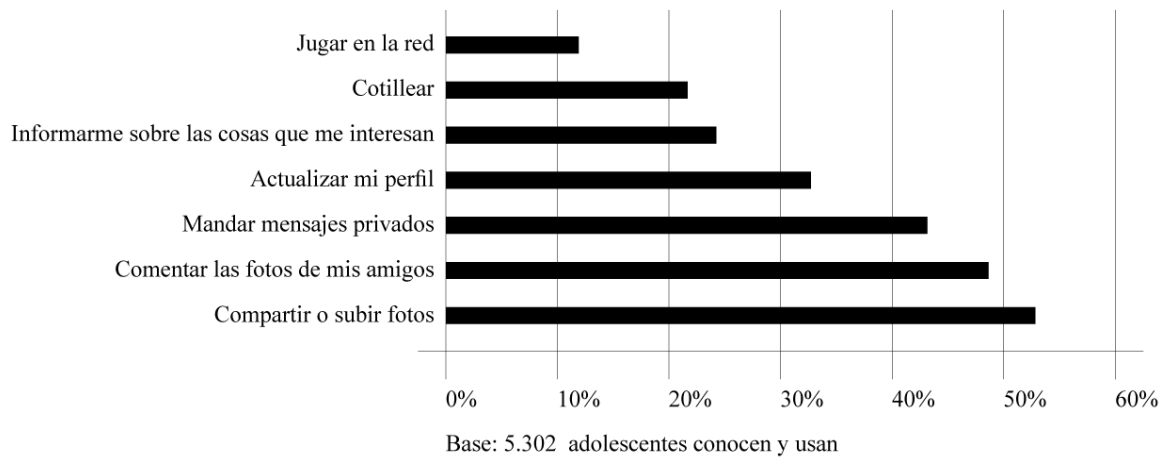
Fuente: Elaboración propia a partir del III Estudio sobre redes sociales en Internet,

IAB 2012.

También ONTSI (2011) confirma estos datos en 2010:

Gráfico 8.

Actividades desarrolladas en el tiempo de uso de las redes sociales.



Fuente: Elaboración propia a partir del estudio *Generación 2.0*. Universidad Camilo José Cela, 2010.

Para concluir, según *Social Networking Popular Across the Globe* (2012), el uso de las redes sociales a nivel mundial es:

Tabla 43.

Uso de las redes sociales en Internet 2014.

	Sí	No	No tiene Internet
Reino Unido	52%	33%	15%
Estados Unidos	50%	29%	21%
Rusia	50%	9%	42%
República Checa	49%	30%	22%
España	49%	30%	21%
Polonia	40%	17%	42%
Brasil	40%	9%	51%
Francia	39%	36%	25%
Italia	38%	24%	38%
Turquía	35%	8%	56%
Líbano	34%	15%	51%
Túnez	34%	7%	57%
Alemania	34%	46%	20%
México	33%	3%	63%
China	31%	18%	50%
Japón	30%	36%	34%
Egipto	30%	7%	63%
Grecia	29%	19%	51%
Jordania	29%	6%	65%
India	6%	1%	89%
Pakistán	35	3%	94%

Fuente: Elaboración propia a partir del estudio Global Attitudes Project. Pew Research Center.

España ocupa el puesto quinto a nivel mundial en el uso de las redes sociales en Internet, destacando el bajo porcentaje sin acceso a Internet.

Por tramos de edades:

Tabla 44.

Uso de las redes sociales en Internet por tramos de edad (basado en el total).

	18-29 años	30-49 años	Más de 50 años	Diferencia entre el mayor y el más joven
Estados Unidos	80%	52%	28%	-52
Italia	91%	52%	13%	-78
Polonia	82%	53%	8%	-74
Reino Unido	94%	66%	22%	-72
España	91%	58%	24%	-67
Francia	81%	47%	17%	-64
República Checa	87%	57%	25%	-62
Alemania	69%	42%	16%	-53
Rusia	84%	59%	20%	-64
Líbano	66%	28%	4%	-62
Turquía	69%	31%	7%	-62
Túnez	64%	25%	7%	-57
Egipto	50%	22%	18%	-32
Jordania	35%	35%	6%	-29
Pakistan	4%	2%	0%	-4
Japón	71%	41%	10%	-61
China	61%	26%	8%	-53
India	12%	3%	1%	-11
México	63%	29%	7%	-56
Brasil	62%	43%	12%	-50

Fuente: Elaboración propia a partir del estudio Global Attitudes Project. Pew Research Center.

Sin embargo, por tramos de edades España tiene una gran concentración de usuarios entre los 18 a los 29 años, aunque a nivel mundial no representa una gran diferencia de uso entre el segmento mayor y el joven.

El uso de las redes sociales en Internet por temas:

Tabla 45.

Uso de las redes sociales en Internet por temas.

	Dicen que usan las redes sociales	¿Alguna vez has utilizado las redes sociales para expresar tu opinión sobre ...?				
		Música y Películas	Asuntos de la Comunidad	Deportes	Política	Religión
Estados Unidos	50%	63%	47%	49%	37%	32%
Reino Unido	52%	49%	36%	35%	30%	8%
Francia	39%	59%	14%	40%	18%	8%
Alemania	34%	50%	42%	29%	27%	7%
España	49%	62%	48%	48%	34%	13%
Italia	38%	75%	64%	44%	36%	16%
Grecia	29%	83%	51%	41%	34%	13%
Polonia	40%	55%	40%	35%	19%	9%
República Checa	49	61%	45%	37%	27%	9%
Rusia	50%	67%	34%	38%	31%	15%
Turquía	35%	78%	63%	61%	57%	53%
Egipto	30%	67%	74%	53%	63%	63%
Jordania	29%	68%	80%	68%	60%	62%
Líbano	34%	48%	81%	22%	68%	8%
Túnez	34%	77%	82%	64%	67%	63%
Pakistán	3%	-	-	-	-	-
China	31%	86%	50%	50%	35%	10%
India	6%	85%	41%	82%	45%	40%
Japón	30%	59%	32%	33%	22%	1%
Brasil	40%	74%	38%	51%	31%	43%
México	33%	84%	40%	42%	21%	15%
Media	34%	67%	46%	43%	34%	14%

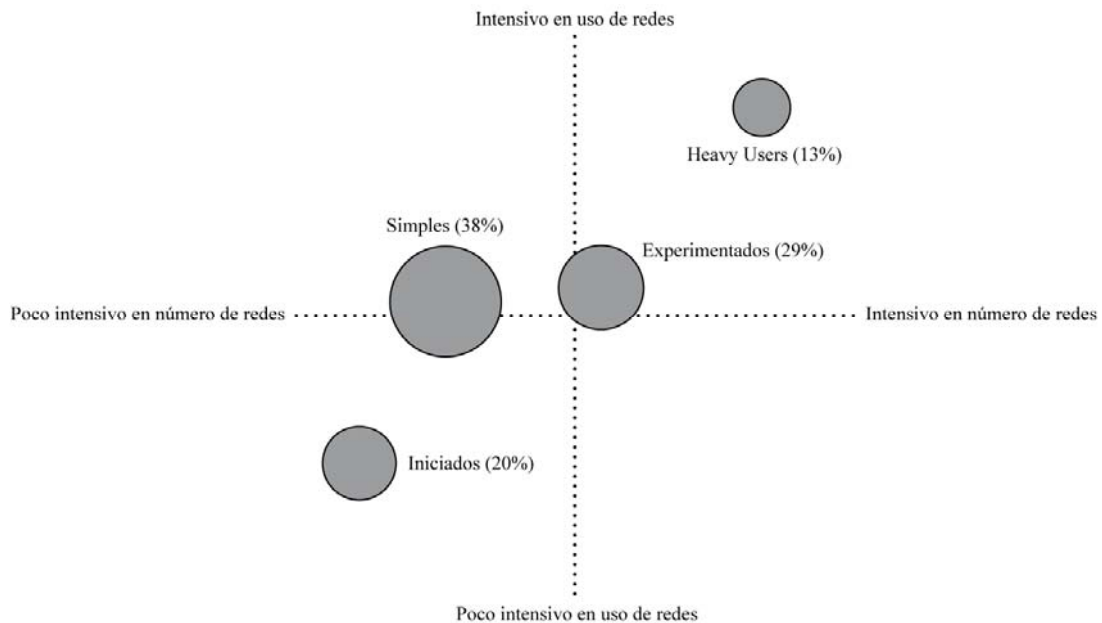
Fuente: Elaboración propia a partir del estudio Global Attitudes Project. Pew Research Center.

Respecto a los temas destacar que los usuarios de redes sociales en España, presentan uno de los mayores porcentajes de uso de las redes sociales en Internet en referencia a la política en Europa y a nivel mundial, excluyendo a Oriente Medio. Los países relacionados con la Primavera Árabe, son los que más uso de las redes sociales en Internet en relación a la política hacen.

e) Segmentación.

Gráfico 9.

Tipología de usuarios.



Fuente: Elaboración propia a partir del III Estudio sobre redes sociales en Internet,

IAB 2012.

Los estudios de The Cocktail Analysis (2012) e IAB (2012), establecen dos tipos de segmentación de usuarios de redes sociales en Internet en España. Es necesario aclarar que el objetivo de este trabajo es analizar el estado de las redes sociales como herramienta de estimación del voto, por ello todos los usuarios de las redes sociales en Internet a partir de 18 años son válidos. The Cocktail Analysis hace un análisis de los usuarios de las redes sociales mediante la detección de perfiles diferenciados a partir de análisis Clúster. Así concluye tres tipos de usuarios: *Youth in Search*, *Social Media Addict* y *Social Controller*.

- *Youth in Search* (Jóvenes en Búsqueda):

Edad media 27 años (prácticamente la mitad es menor de 25 años). Redes destacadas: Tuenti (74%), ya ha entrado en Twitter (34%), en menor medida: LinkedIn y Tumblr, media redes puras 2,9, media redes o comunidades 4,9, interés en abrirse nuevas cuentas (33%). Comunidades temáticas: Música (24%), cine (19%), moda (10%). Motivaciones de uso de las redes que más los diferencian: está de moda (12%). Perfil con cierta heterogeneidad: algunos “enganchados” conviven con otros con un nivel de actividad más limitado.

- *Social Media addict* (Adicto a las redes sociales e Internet):

Particularmente masculino (62% hombres). Edad media 31 años. Redes destacadas: Twitter (91%), Google+ (33%), media redes puras 3,1, media redes o comunidades 5,7, mayor presencia en: foros y blogs, Flickr, Foursquare, Instagram..., su interés en abrirse nuevas cuentas es el más elevado (38%), Se conecta más movilidad. Comunidades temáticas: Informática, gadgets (28%), Ocio/Cultura (21%), Deporte (19%), Relacionadas con la profesión (26%). Motivaciones de uso de las redes que más los diferencian: me permite expresarme (11%). Por interés profesional (7%).

- *Social Controller* (Controlador social):

Edad media 33 años. Se trata del perfil más maduro (43% por encima de 36 años). Redes destacadas: Facebook (95%), media redes puras 1,4, media redes o comunidades 3,1, su intención de abrirse nuevas cuentas es menor (26%). Comunidades temáticas: escasa presencia en comunidades temáticas. Motivaciones de uso de las redes que más los diferencian: Contacto círculo de amigos (25%), Localizar viejos conocidos (6%)”. Plenamente incorporado a las redes: se conecta con frecuencia (incluso con el móvil) para estar en contacto con “su gente”: amigos cercanos, familia, antiguos amigos.

Un segmento que ya ha dado pasos significativos en el uso de las redes, pero que necesita seguir sintiendo que “controla” el uso que hace, y no al revés. Muestran potencial para mantener relaciones sólidas con marcas cuando perciben propuestas relevantes.

Al igual que el estudio de The Cocktail Analysis (2012), IAB (2012) segmenta a los usuarios de las redes sociales y en cuatro categorías: Simples (38%), Experimentados (29%), Iniciados (20%) y Heavy Users (13%). Igualmente que el anterior estudio de The Cocktail Analysis hace una segmentación de los diversos usuarios, y obviamente todos presentan potencial porque todos a partir de 18 años votan en las citas electorales. Estas segmentaciones serán necesarias cuando en la Tesis Doctoral se establezca el método que confirme que las redes sociales en Internet podrían ser una herramienta de estimación de voto, y se utilice a estos segmentos de usuarios para influenciarlos.

3.2.1 Conclusiones.

- 1- Resumen del estado de las redes sociales en Internet en España según los estudios de ONTSI (2011), The Cocktail Analysis (2012) e IAB (2011):

Existen nuevos datos publicados por IAB y The Cocktail Analysis en 2013, sobre el estado de las redes sociales en Internet en España en 2012, debido a la escasa variación de los datos con respecto al año 2011 (salvo el avance de Twitter y la aparición de nuevas redes sociales en Internet), el análisis y las conclusiones se lleva a cabo considerando el mismo año de los tres estudios. Se destacará los datos que presentan gran variación.

- En 2010, a nivel mundial (ONTSI, 2011) España ocupa en tercer puesto en mayor uso de las redes sociales con un 77%, por debajo de Brasil (líder con un 88%), Italia (78%) y seguida de Japón, USA, Reino Unido, Francia, Australia. España (ONTSI, 2011) ocupa el tercer lugar de mundo en 2010 en usuarios activos de redes sociales y tiempo de conexión. España ocupa el tercer puesto en 2010 en penetración de redes sociales en Europa detrás de Austria y Alemania respecto a la variación o crecimiento respecto al año 2009 y excluyendo a Rusia. España en el 2010 no tiene variación o comparación con años anteriores, ocupa el octavo puesto en Europa en penetración de redes sociales, por delante de países como Italia, Alemania o Francia. En 2011 la penetración (IAB, 2012) ha sido del 75% frente al 70% de 2010.

- Las principales redes sociales preferidas en España (ONTSI, 2011) en 2010 son Facebook (54%), Tuenti (20%), Messenger (13%), Twitter (3%), Foros (2%), Blogs (2%), YouTube (2%), Skype (1%), LinkedIn (1%), MySpace (1%). Pero cruzando los datos entre las redes preferidas de los usuarios y aquella en las que tienen cuenta y usan, las principales redes sociales en España son Facebook (59%), Tuenti (49%), Messenger (17%), LinkedIn (16%), Twitter (16%), Blogs (12%), Foros (7%), YouTube (4%), Skype (4%), MySpace (1%).

Otro clasificación (The Cocktail Analysis, 2012) basada en la evolución de las redes sociales desde el 2008 al 2011 y en la que solamente extraigo los datos comparativos entre 2010 y 2011 y del tanto por ciento de usuarios encuestados que tienen cuenta en las redes sociales y las utilizan; resuelve la clasificación de las redes sociales de la siguiente manera: Facebook (2010-78%, 2011-85%, crecimiento), Tuenti (2010-35%, 2011-36%, estancamiento), Twitter (2010-14%, 2011-32%, crecimiento), LinkedIn (2010-7%, 2011-11%, crecimiento), MySpace (2010-10%, 2011-6%, declinación), Flickr (2010-7%, 2011-8%, estancamiento), Fotolog (2010-3%, 2011-3%, estancamiento), Xing (2010-2%, 2011-2%, estancamiento), Messenger (2010-69%, 2011-57%, declinación), Skype (2010-28%, 2011-39%, crecimiento), Foros (2010-29%, 2011-28%), Blog (2010-13%, 2011-21%, crecimiento). En 2012 (The Cocktail Analysis, 2013) los datos son muy similares salvo el crecimiento de Twitter de un 32% en 2011 a un 42% en 2012.

Un último ranking (IAB, 2012) de redes sociales más utilizadas/visitadas haciendo una comparativa entre el año 2010 y 2011 las clasifica: Facebook (2010-89%, 2011-95%, crecimiento), YouTube (2010-57%, 2011-60%, estancamiento), Tuenti (2010-39%, 2011-44%, estancamiento), Twitter (2010-18%, 2011-34%, crecimiento), Google+ (2011-20%, introducción/crecimiento), Badoo (2010-11%, 2011-15%, declinación), LinkedIn (2010-5%, 2011-12%, crecimiento), MySpace (2010-18%, 2011-11%, declinación), Flickr (2011-8%, crecimiento), Hi5 (2010-10%, 2011-5%, declinación), Xing (2010-4%, 2011-4%, estancamiento), Tumblr (2011-1%, introducción), Foursquare (2011-1%, crecimiento).

Estableciendo una media de dos estudios anteriores de las redes sociales utilizadas, o que tienen cuentas, y son visitadas (2011), las redes sociales más utilizadas/visitadas de 2011 son: Facebook 90% (crecimiento, finalidad: ocio/perfil profesional, modo de funcionamiento: basada en perfiles: personales/profesionales, grado de apertura: público, nivel de integración: ninguno (ONTSI, 2011), Tuenti 40% (estancamiento/declinamiento, finalidad: ocio/perfil profesional, modo de funcionamiento: basada en perfiles personales/profesionales, grado de apertura: público, nivel de integración: ninguno (ONTSI, 2011), Twitter 33% (crecimiento, finalidad: ocio/perfil profesional, modo de funcionamiento: basada en perfiles personales/profesionales y microblogging, grado de apertura: público, nivel de integración: horizontal (ONTSI, 2011), LinkedIn 11,5% (crecimiento, finalidad: perfil profesional, modo de funcionamiento: basada en perfiles personales/profesionales, grado de apertura: público, nivel de integración: horizontal (ONTSI, 2011), MySpace 8,5%, Flickr 8% y Xing 3%.

Destacar YouTube que aunque funciona independientemente, ha sido integrada en la nueva red social Google+ y no existen datos suficientes para hacer una media.

- Perfil del usuario de redes sociales en España. Según los estudios analizados, el perfil de usuarios es casi igual entre hombres y mujeres, superando ligeramente las mujeres (ONTSI, 2011). Otro estudio (ONTSI, 2011) señala que el perfil sociodemográfico de hombres en el año 2010 es de un 49% y en el 2011 un 39%. El perfil de mujeres en 2010 era del 52% frente al 61% en el año 2011. Los principales usuarios según edades son en el 2010 de 18-30 años un 30% y en el 2011 un 34%, la franja de edad de 31-39 años en el 2010 era de 41% y en el 2011 un 34%. La mayoría de usuarios de redes sociales trabajan por cuenta ajena en un 53% en el 2010 y un 49% en el 2011. Las mujeres superan a los hombres en el uso de Facebook, Messenger y YouTube. Los hombres se decantan por los Foros y Twitter. Las edades principales de uso van desde los 16 a los 25 años.

Otro estudio establece que las principales redes sociales (ONTSI, 2011) que utilizan las mujeres son Facebook 92%, YouTube 56%, Tuenti 43%, Twitter 32%, Google+ 17%. Los hombres, Facebook 94%, YouTube 60%, Twitter 36%, Tuenti 34%, Google+ 25%. Por edades, de 18 a 30 años, Facebook 92%, YouTube 64%, Tuenti 65%, Twitter 37%, Google+ 24%. De 31-39 años, Facebook 98%, YouTube 34%, Tuenti 31%, Twitter 31%, Google+ 20%. De 40-55 años, Facebook 96%, YouTube 58%, Tuenti 24%, Twitter 33%, Google+ 20%.

Los principales usuarios de redes sociales por regiones en España, se encuentran por este orden (ONTSI, 2011): Islas Baleares, La Rioja, Galicia, Asturias, Aragón, Andalucía, Madrid, Comunidad Valenciana, Cantabria, Catalunya, Islas Canarias, Extremadura, Murcia, País Vasco, Castilla y León, Navarra.

Los usuarios de redes sociales son mayores en mujeres que en hombres, disminuyendo éstos últimos en el 2011. Las mujeres se decantan por un uso similar de redes sociales que los hombres, aunque tiene mayor presencia el hombre en redes sociales de microblogging o foros. Las edades de los usuarios han pasado de una franja de 18-30 años en el 2010, a un uso generalizado en todas las franjas de edad en 2011. Las redes sociales son utilizadas en todo el territorio nacional, acentuándose su uso en Islas Baleares, regiones del norte y aquellas con densidad de población como Andalucía y Madrid. Las principales redes sociales por sexo y

edad en prácticamente todo el territorio nacional son de perfil personal y están concebidas por los usuarios como un medio de comunicación (ONTSI, 2011) entre amigos o conocidos, para compartir o expresar libremente (12% de los usuarios, aparece por primera vez en 2011) todo tipo de información, enviar mensajes o estar al día de las noticias, de forma sencilla, gratuita e inmediata. Los usuarios de redes sociales utilizan Facebook, YouTube, Tuenti, Twitter y Google+, con un claro crecimiento de LinkedIn.

- Hay dos tipos de segmentación de usuarios de redes sociales. Por una parte (The Cocktail Analysis, 2012) se diferencian en Social Controller (40%, “estoy en las redes para estar en contacto con mi gente, pero no quiero que sustituyan mi vida social y personal”), Social Media Addict (25%, “las redes sociales me dan curiosidad. Todo lo que sea algo social me interesa, me resulta llamativo. El comportamiento de la gente es curioso”) y Youth in Search (35%, si no estás, te hace sentir excluido, no te enteras, estás descolgado, te pierdes la información; te cuentan cosas que dan por supuestas y que tú no sabes. Es una necesidad estar”. Otra segmentación (The Cocktail Analysis, 2012) divide en 4 los usuarios dependiendo del tipo de usuario: simples, experimentados, iniciados y heavy users. Estas dos segmentaciones muestran dos tipos de usuarios, por una parte los que usan las redes sociales como herramienta de comunicación y los que las utilizan como herramienta de influencia, también hay usuarios que están presentes por moda y presión social.

- Las principales actividades y la frecuencia de uso de los usuarios de redes sociales es importante para concluir información relevante a este trabajo. El líder en uso medio de redes sociales en España (The Cocktail Analysis, 2012) es la franja de 19-25 años con una media de pertenencia a 2,5 redes sociales, por otra parte otro estudio (IAB, 2012) señala que los usuarios tienen activa al menos 1 cuenta en las redes sociales en el 91% de los encuestados con un promedio de 2,31 cuentas. Las redes sociales en 2009 tenían una percepción según el estudio como una herramienta divertida y actual en un 55% de los casos, de ahí que la mayoría de actividades de los usuarios estén relacionadas con este posicionamiento.

Así las (IAB, 2012) cinco principales actividades con más frecuencia de uso en las redes sociales en 2011 son: Enviar mensaje con una frecuencia muy frecuente y bastante frecuente del 55%, Enviar mensaje público con una frecuencia muy frecuente y bastante frecuente del 50%, Compartir/subir fotos, Actualizar perfil y Hacerse fan o seguir a una marca. Es destacable que entre estas actividades surge Tomar parte en actividades de

sensibilización/movilización ciudadana con una frecuencia de muy frecuente y bastante frecuente del 18%. Esta actividad no existía en el 2009 y 2010.

Las principales actividades de los usuarios de las redes sociales (IAB, 2012) de una manera bastante frecuente o muy frecuente en el 2011 son: Consultar noticias en periódicos/portales online, Mensajería instantánea/Messenger, Consultas u operaciones de banca online, Ver programas o series de TV a través de internet, Participar en juegos *online*, compras por Internet, Compras en un club de venta privado/outlet y Curso de formación. En general todas las actividades han caído respecto al 2010, siendo las caídas más pronunciadas las dos primeras actividades, Consulta de noticias en periódicos/portales online (de un 67% a un 59% en el 2011) y la Mensajería instantánea/Messenger (de un 74% a un 58% en el 2011).

El 59% de los internautas (The Cocktail Analysis, 2012) participa en al menos 1,48 comunidades de media, siendo los temas que más interesan informática/gadgets, ocio/cultura, música, cine, deporte, información relacionada con la profesión, viajes, contactos, cocina/gastronomía, moda, medioambiente/animales, economía/finanzas.

La frecuencia de uso de estas redes sociales en 2011 es prácticamente las redes sociales directas de perfil personal como Tuenti o Facebook (IAB, 2012), con una frecuencia por edades de 18 a 34 años. Las consultan un 66% de los usuarios varios o una vez al día. La frecuencia con la que suelen participar o visitar las redes sociales es con 77,6% todos los días o 2-3 veces por semana. Tanto los adolescentes en general como los que tienen una edad de 11 a 20 años, la mitad de los encuestados pertenece solo a una red social, aunque con 33% se aproximan los que tiene perfil en más de una red social. La frecuencia de consulta es una vez por semana un 39% de los usuarios y varias veces al día un 27% de los usuarios. La frecuencia en general ha aumentado cada día desde el año 2009 al 2011, así la frecuencia ha sido 2009 de 61%, 2010 de 59% y 2011 de 73%.

- Futuro. En 2011 (IAB, 2012), la valoración en términos de satisfacción de las redes sociales es la siguiente: YouTube 7,8, Facebook 7,5, Flickr 7,2, Google+ 7,1, Twitter 6,8, Tuenti 6,7, Linkedin 6,4, Badoo 6,3, MySpace 6,1, Hi5 5,5.

La notoriedad espontánea de las redes sociales en 2011 (IAB, 2012) es: Facebook 99%, Tuenti 65%, Twitter 65%, Hi5 10%, Badoo 10, MySpace 9%, MSN 7%, Google+ 5%, YouTube 2%, Xing 2%. La clasificación de aumento en la intención de uso futuro de las redes

sociales (IAB, 2011) es: Google+ 49% (un 49% de los encuestados cree que su uso futuro aumentará), LinkedIn 37%, Twitter 30%, Facebook 29%, YouTube 29%, Flickr 19%.

Cruzando estos datos se concluye como el juego por el mercado de redes sociales se librará entre Facebook (directa perfil personal para compartir todo tipo de información), Twitter (microblogging), Google+ (similar a Facebook), LinkedIn (profesional), YouTube (compartir videos, cada vez más integrada en Google+) y Flickr (fotos). Las redes sociales líderes hasta el 2011 tendrán que diversificar sus servicios, haciéndolos temáticos o muy segmentados ya que otras redes sociales especializadas en videos, fotos, microblogging o profesional les empezarán a ganar terreno. El futuro de las redes sociales masivas pasará por redes sociales especializadas, como muchas minoritarias que surgen aunque no tienen mucha penetración como Research Gate (red social de investigadores académicos), Pinterest (compartir gustos o experiencias en forma de foto o video) o diversos foros y *blogs* (surge la figura del bloguero como prescriptor).

En cuestión de tendencias generales (ONTSI, 2012), los usuarios ya saben que las redes sociales funcionan como medios de comunicación para relacionarse no solo en la red sino en la vida real. Una mayoría de redes sociales serán o incluirán foros y *blogs* por el cambio en la comunicación de las redes sociales ya enumerado. Habrá un aumento de usuarios por el aumento de conexión a Internet en los hogares y a cada vez más penetración de los *smartphones*. Las redes sociales tendrán que ajustar sus modelos de negocio a las leyes de protección de datos o modificar sus pautas de privacidad, aunque en general los usuarios no están preocupados por su reputación *online*. Las redes sociales se convertirán cada vez más en un altavoz donde poder expresarse libremente sobre cualquier tema, y por ello también serán un medio de compra de productos y servicios y una herramienta de recomendación y prescripción de los mismos.

Respecto a las conclusiones de Twitter y la democratización de la influencia, las redes sociales en Internet actualmente se encuentran en un período de reconfiguración, siendo España uno de los principales países del mundo en el uso de las mismas, lo que facilitará la implantación de nuevas empresas o líneas de negocio y su utilización como fuente de datos para la comercialización e investigación de mercados y por tanto para la estimación del voto. Tanto la segmentación presentada en los diversos estudios como el análisis de las principales actividades y usos que los usuarios hacen de las redes sociales en Internet, se confirman datos

relevantes para esta investigación: los usuarios utilizan estas redes como herramientas de influencia y como medio para expresarse libremente (12% de usuarios), así como vehículo de sensibilización/movilización ciudadana con una frecuencia de muy frecuente a bastante frecuente. Estos datos constatan la importancia de estas herramientas como potenciales fuentes de información muy rica y diversa en referencia a temas de actualidad política, partidos políticos o convocatorias electorales. Además confirman el enorme potencial que tienen como instrumento de predicción y estimación del voto ante cualquier convocatoria electoral.

Por otro lado Twitter es la red social que más utilización tiene como soporte de movilización social ante una convocatoria política. España es el tercer país del mundo con mayor penetración de Twitter (PeerReach, 2014), donde ha crecido de un 32% en 2011 a un 42% en 2012 (The Cocktail Analysis, 2013) y es la herramienta elegida para expresarse libremente, siendo la segunda opción de motivación de uso (The Cocktail Analysis, 2013). Por tanto, los usuarios de las redes sociales han diversificado la finalidad principal de las redes sociales, pasando de una herramienta de comunicación lúdica para compartir, a una herramienta de comunicación donde cada vez más los usuarios quieren no solo interaccionar o comunicar, sino utilizarlas para una comunicación bidireccional que les permita estar presentes en un mundo ya globalizado, influyendo en hechos de manera directa, recomendando y opinando sobre todo tipo de asuntos globales o locales. Esta democratización de la influencia en la red es un mercado potencial que ya están explotando diversas marcas aunque no siempre con buenos resultados, fenómeno que se aprecia en las distintas frecuencias de uso. También es un mercado potencial para los partidos políticos a la hora de medir su gestión y la medición de la estimación del voto, porque queda confirmado en estos estudios datos muy relevantes: el crecimiento de las redes sociales como herramientas de movilización, expresión, sensibilización social y política; y a Twitter como el soporte elegido para ello. Este hecho impulsa una revisión bibliográfica de Internet en relación a la política.

3.3 Las redes sociales en Internet y política.

Este punto desarrolla la revisión bibliográfica realizada sobre la relación de la política y la tecnología, Internet, las redes sociales en Internet, y el uso de las redes sociales como herramientas de medición de datos. Esta revisión es primordial para esta Tesis, pues supone analizar, extraer y concluir para verificar el sentido de esta investigación.

3.3.1 Tecnología.

En esta apartado se hace una referencia a las publicaciones influyentes para esta Tesis doctoral que relacionan tecnología y política. Primeramente es preciso destacar dos conceptos clave como “*Third Age of Political Communication*” o La Tercera Era de la Comunicación Política y “*Postmodern Campaign*” o Campaña Postmoderna. Estos dos conceptos fijan en parte el cambio en la comunicación política actual. Por una parte Blumber & Kavannagh (1999) formulan el término “*Third Age of Political Communication*” o Tercera Edad en la Comunicación Política. Los autores destacan las tendencias que en el contexto de su investigación serán claves dentro de la comunicación política: 1) perspectivas restauradas de la exposición selectiva, 2) más disposición a la búsqueda de la identidad política, los medios de comunicación juegan un papel fundamental pues cada vez más dirigen su mensaje a un público determinado, movilizándoles, 3) multiplicación de las agendas políticas, 4) más *ciberactivistas*, 5) ampliación de los huecos culturales en la sociedad, 6) menos influencia de los medios políticos. Por otra parte Norris (2000) acuña el término “*Postmodern Campaign*” para referirse a las campañas electorales en las sociedades postindustriales, en un contexto donde el *marketing* o la mercadotecnia pasa a ser ágil, *one to one* y con la preminencia de nuevos medios de comunicación y aumento de la interactividad, proporcionados por la tecnología. Farrel & Webb (2000) también formulan este concepto en su investigación de los partidos políticos como organizaciones de campaña.

Más allá de estos dos conceptos claves, hay investigaciones que ponen en práctica la investigación de la tecnología y la política. Primeramente Sherman & Schiffman (2002) presentan un estudio profundo sobre las tendencias de la tecnología en relación con la política, desde Internet hasta el teléfono móvil. En dicho volumen se confirma la importancia creciente que tienen las tecnologías del *marketing* (*marketing* directo y tecnologías de investigación del *marketing*) y el *marketing* político, en los medios de comunicación masivos e Internet para generar contenido, persuadir e informar. Así los diversos medios redoblan sus esfuerzos en la investigación de mercados (encuestas y *focus group*), por la importancia que tiene como generación de contenido. Confirma la importancia que adquiere la información directa, como generador de opinión política y estimación del voto o tendencias tanto en los medios de comunicación tradicionales como en los medios *online*. Incluso hay empresas de Investigación de Mercados que usan estrategias e información tecnológica similar a las usadas en las campañas políticas, para identificar necesidades y actitudes que sirvan para otras campañas sociales (Bynum, 1991).

También es preciso destacar el análisis de los mensajes de texto de los teléfonos móviles como herramienta de *marketing*, en el desarrollo cotidiano de la política en Grecia (Mylona, 2008). El estudio, mediante una encuesta, intenta identificar cómo y de qué manera los políticos usan los SMS (*Short Message Service*) para comunicarse con sus votantes. Vislumbra si hay diferentes actitudes dependiendo de la edad y el género de los políticos. Averigua si los políticos usan los SMS sólo en las campañas políticas o regularmente, si los usan para informar a sus votantes sobre eventos o comunicarse con ellos, como por ejemplo para enviarle una felicitación en Navidad, o comunicarse con su partido político. El autor señala la importancia de los mensajes SMS como herramienta de comunicación de los políticos con sus votantes, y en especial como herramienta para captar fondos, voluntarios y estimular el interés de los votantes (movilizar), así como herramienta de micro segmentación (Mylona, 2008, pp. 279). Las ventajas que ofrece este medio de comunicación son la flexibilidad, simplicidad del mensaje, bajo coste, accesibilidad, llegar a un segmento de votantes jóvenes. Las barreras son la penetración de esta tecnología en la población, privacidad, comunicación *one-way*, poca interactividad o diálogo. Al igual que el autor, tras el desarrollo de otros canales de comunicación en Internet, como las redes sociales, donde la interactividad (comunicación *top down/bottom up* y *two ways*) es importante, los mensajes SMS en el momento actual son una herramienta complementaria de comunicación política.

Por otro lado Lance Benett, Breunig & Givens (2008) investigan la comunicación y la movilización política, concretamente en el papel que jugaron los medios digitales, la tecnología, en las manifestaciones en contra de la guerra de Irak el 15 de febrero de 2003, sobre una muestra de 2.200 personas a través de una encuesta. El total de encuestas contestadas fueron 705 (278 en Nueva York, 196 en Seattle y 231 en San Francisco). Las conclusiones a las que llegaron es que los nuevos medios digitales aumentan la capacidad de comunicación de persona a persona a una gran escala. Las nuevas tecnologías permiten a los activistas gestionar la información atendiendo a múltiples asuntos, membresía e identificaciones, y vincularlo rápidamente a grandes redes de acción. Como se puede observar, la comunicación digital y las nuevas tecnologías pueden permitir nuevas formas de organización, lo que Bimber (2001) refiere como una política post-burocrática. Así, las nuevas tecnologías y las redes instaladas en ellas, pueden ayudar a explicar la escala y la rapidez de las movilizaciones a nivel internacional, al existir una identificación política flexible, traducida en activistas.

3.3.2 Internet.

Este apartado analiza las claves de Internet en relación a la política. Primero se establece una revisión de los conceptos clave y a continuación se presentan investigaciones realizadas al respecto en países como Francia, Reino Unido, Alemania, Australia, Estados Unidos, Grecia, Finlandia, Ucrania y el Parlamento Europeo. Resumiendo los conceptos clave, Anduiza (2009) relaciona Internet y su influencia en los procesos electorales. Según Anduiza, Internet tiene un papel relevante en las campañas electorales a partir de los años 90, como complemento a los medios de comunicación tradicionales, pero con la potencialidad de ser un medio de comunicación directo entre los políticos, los partidos políticos, y el ciudadano. Pero los políticos y los partidos políticos siguen orientando sus mensajes a los medios de comunicación tradicionales, obviando todo el potencial participativo de Internet y conformando aún sus estrategias de campaña electoral de manera *top-down*. En este sentido, Gibson & Rommele (2008 pp. 473-489) definen las cuatro claves de la comunicación política con la aparición de la Web 2.0. 1) En el modo de distribución del mensaje se pasa del “*one to many*” (uno para muchos) al “*many to many*” (muchos para muchos). 2) Hay un rol cada vez mayor de los agregadores o servicios de información. 3) Existe una erosión de los contenidos o mensajes *online* y *offline* porque pueden ser distribuidos desde diferentes medios y plataformas. 4) El creciente número de canales *bottom up* de comunicación dirigidos a los prescriptores políticos. Los autores sostienen que en este contexto los grupos políticos minoritarios tienen una oportunidad, son “ganadores” frente a los grupos políticos mayoritarios.

También encontramos un análisis de Internet como instrumento de construcción y gestión del consenso en EE.UU. (Artusi & Maurizzi, 2010). Este artículo se centra en las aplicaciones digitales de la comunicación política y el desarrollo de un consenso, en el supuesto de que es necesario superar el concepto de Internet como un simple medio de comunicación de masas. Se ha analizado como un instrumento social de adquisición, activación y participación. Los autores sostienen que Internet 1) fomenta la participación y mejora el funcionamiento democrático y 2) influencia el voto, moviliza, atrayendo nuevos usuarios. En especial las redes sociales en Internet trasladan la influencia de las redes sociales de las personas generando contenido en Internet y siendo unas herramientas revolucionarias

de influencia. El hecho de la influencia de Internet dentro del contexto y su poder de comunicación es definido como una tercera era o *Third Age* (Blumber & Kavanagh, 1999) y tipificado como campañas electorales postmodernas (Norris 2000). Este hecho sostiene los autores permite definir microgrupos, traducidos en micro segmentos. El modelo propuesto para construir consenso político a través de Internet desde una perspectiva conceptual y operativa, opera en tres fases: adquisición, activación y defensa. La adquisición es “*la identificación de grupos objetivos de votantes para contactarles y aumentar la base de datos utilizada para las siguientes fases*”. La activación consiste en “*la movilización del votante, estableciendo diferentes acciones dirigidas a diversos grupos objetivos de votantes con el objetivo de ofrecerles las herramientas para la acción y conseguir su compromiso*”. La defensa consiste en “*la medición de la actividad en Internet que el candidato debe desarrollar para analizar o refutar las opiniones con respecto a asuntos políticos*”. (Artusi, 2010, pp. 12-13). Las redes sociales en Internet pueden ser usadas en las fases de adquisición, activación y defensa; con gran énfasis en el *marketing* viral. Twitter o el *microblogging* puede ser usado en las fases o procesos de adquisición y activación, usada generalmente para “*centrar la atención, mantenerse centrado en la campaña política y llevar a los votantes cerca del candidato estableciendo un canal directo de comunicación*” (Artusi, 2010, pp. 29).

Otro concepto clave es la relación entre el *branding* y la interactividad, como una herramienta de *marketing* en la comunicación pública política (Lillekerd, 2010). Esta publicación se basa en los datos originales empíricos obtenidos a través del análisis de las actividades *online* durante las campañas presidenciales en Francia y EE.UU. de 2007 y 2008, y de los partidos y los parlamentarios del Reino Unido durante 2008 y 2009. Tras el análisis se concluye que la Web 2.0 es una herramienta que “*puede dar forma a las percepciones de las organizaciones*”, pero la comunicación interactiva es más fluida en EE.UU. que en Europa. Respecto a la conducta del candidato y el partido político, el *branding* y la interactividad de ambos deben ir juntos, ya que estrategias de comunicación independientes pueden tener un impacto. La credibilidad, debido a la flexibilidad de la Web 2.0, no se debe intentar ser controlada al ser cada vez más compleja, sino más bien ofrecer una comunicación más colaborativa. Mientras que los partidos mayoritarios en UK intentan controlar la comunicación política, la interactividad presenta una oportunidad para los partidos minoritarios pues la Web 2.0 les ofrece una ventaja de influencia y visibilidad. Los partidos minoritarios son una marca con poca notoriedad, pero eso no les impide crear un

reconocimiento de marca en Internet, a diferencia de los partidos políticos mayoritarios centrados en el candidato, donde la estrategia de *branding* de sus miembros es una oportunidad siempre que estos miembros quieran crear marca individual.

Así Bimber & Davis (2003) en referencia a las elecciones de EE.UU. del año 2000, establecen cuatro categorías principales de los esfuerzos con los que los *e-campaigns* atienden a los partidarios: 1) reforzando la opinión, 2) activismo, 3) donaciones, 4) registro del votante y movilización. Otro concepto clave que investiga Bimber (2001) es el *engagement* o compromiso, mediante una encuesta sobre el uso de Internet en EE.UU. en 1996-1999 y determina la poca relación entre la información proporcionada en Internet y la participación, solamente se relaciona como herramienta de donación de dinero.

Un concepto a destacar formulado es *social capital online* o el capital social *online*. Este concepto entendido como la identificación de personas con el mismo interés, hace que se puedan estimular produciendo grandes grados de interés comunitario, confianza y actividad (protestas, movilización). Este hecho favorece la *e-discussion* o e-discusión (*discusión online*), que en muchos casos es anónima, siendo preciso valorar lo que se dice. Ward et al (2003) sostienen que Internet ofrece una comunicación más directa, con estructuras no jerárquicas y flexibles, a bajo coste, sin control editorial que propicia una oportunidad a los partidos minoritarios, que no tienen en los medios tradicionales. Todo ello incrementa el pluralismo en la organización. En este sentido Norris (2002 pp. 212) analiza la reinención del activismo y concluye que Internet presenta nuevas oportunidades de compromiso cívico, la tecnología aporta una organización flexible, recursos, conocimientos técnicos para adaptarse. También ofrece múltiples oportunidades de información, comunicación, movilización, donde grupos y organizaciones minoritarias o pequeñas han encontrado su sitio. Los gobiernos se enfrentan a más canales de comunicación y más complejos para la expresión y demanda política. Este hecho sin duda representa más opciones de compromiso para los ciudadanos, pero sin duda una barrera para los políticos.

Una investigación interesante sobre la semántica de los mensajes por correo electrónico (Phelps et al, 2004), y que se puede extrapolar a las redes sociales en Internet, es en la que estudian el *marketing* viral en el correo electrónico o *email*. Phelps et al (2004 pp. 345) concluyen que el futuro es determinar un grupo afín que comparta el mismo mensaje por

correo electrónico, ya que los mensajes con gran carga de humor, miedo, tristeza o inspiración son los más reenviados (*word of mouth* o boca a boca).

Chadwick (2008) en su artículo sobre los nuevos cambios en la denominada *e-democracy* o la democracia en Internet y la Web 2.0, determina que a mayor granularidad en la Web 2.0, hay menos riesgo. Para ello enuncia tres tipos de centralidad o *centrality*: *degree centrality* (grado de centralidad), *indegree centrality* (dentro del grado de centralidad) y *outdegree centrality* (fuera del grado de centralidad). *Degree centrality* es el número de links que un nodo tiene a otros nodos, *indegree centrality* son los links entrantes a un nodo (propio de las páginas webs siendo el grado más popular), *outdegree centrality* es el número de links salientes (utilizado también en las páginas webs, siendo el que mejor posicionamiento presenta). En definitiva lo que el autor demuestra es que en la era de la exuberancia internacional, el papel de la *e-democracy* en la Web 2.0 con respecto a la centralidad *indegree* y *outdegree* son dos medidas relevantes para evaluar si un sitio web cuenta con una posición influyente, proponiendo más *outdegree centrality* y menos *indegree centrality*.

Con respecto a investigaciones en entorno país, Vaccari (2009) en su análisis del uso de Internet por los partidos políticos y los candidatos en las elecciones de Francia del 2007, tras analizar las variables de información, participación y profesionalismo concluye que Internet no ha logrado movilizar a un número masivo de activistas políticos, o captar votantes indecisos, porque no hay un solo modelo de campaña electoral *online* (por ejemplo, los partidos progresistas tienden a tener una relación *bottom-up* con sus votantes, mientras que los conservadores utilizan la comunicación *top-down*). Esto se debe a la ideología del partido político y sus candidatos, el tamaño de dichos partidos y la poca importancia que adquiere la participación en sus estrategias en la Web 2.0. (frente a la mera información) y en especial en las redes sociales en Internet, lo que representa una oportunidad de investigación. Gibson, Ward & Lusoli (2002) investigan la relación entre Internet y la campaña política. Concluyen que a finales de los años 90, los partidos minoritarios en UK, Alemania, Australia y EE.UU. son los que más aprovechan Internet para hacer campaña. A finales de los años 90 y principios de los años 2000, una minoría usa Internet como medio de información política, aunque los votantes son influenciados por lo que leen o ven la red o las webs. Ward et al (2003) investigan la participación *online* y la movilización en Reino Unido. Según los autores existe una división digital que influye en la participación y los usuarios que utilizan la web como medio son los que están políticamente interesados o convertidos, con el objetivo de la

movilización. Aunque Internet, según los investigadores, mejora la información al público haciendo que la sociedad usuaria de este medio esté mejor informada y más comprometida.

Internet tiene potencial en grupos *target* (público objetivo), *narrowcast* (difusión selectiva), o para atraer público joven. Las ONG, sindicatos y partidos minoritarios, pueden encontrar un buen desarrollo de herramientas para la e-discusión. La comunicación es *top-down* y *one-way*, lo que facilita la aparición de *e-activists* o e-activistas y la atracción de un público joven. Internet es una herramienta para organizar más protestas, más campañas *ad hoc* (específicas) y crear más expectación de comunicación rápida y directa entre los gobiernos y los ciudadanos. En este sentido, Norris (1999) a su vez afirma que Internet esencialmente refuerza más que moviliza, y durante un campaña electoral sirve para “predicar al convertido” (*preaching the converted*) y para la participación, aunque esta afirmación en el contexto actual de regiones como Oriente Medio y Europa queda en entredicho.

Lusoli, Ward & Gibson (2006) analizan la relación entre el Parlamento de Reino Unido, el público e Internet. En Reino Unido hubo una bajada del número de votantes (en las elecciones de 2001 la mayor bajada desde 1918), por ello Internet puede servir como herramienta de *engagement* o compromiso político. El estudio prueba que Internet atrae a un número pequeño de votantes, una minoría que son políticamente activos y privilegiados. Pero se demuestra una falta de confianza en los políticos de ese país, traducido en número de votos y en la puntuación de los ciudadanos a las instituciones. Los autores subrayan que las nuevas tecnologías son un altavoz para difundir información y mensajes o un nuevo canal de lo que se hace en medios tradicionales u *offline*. Las nuevas tecnologías son herramientas con un gran potencial de *engagement* para jóvenes y la comunicación con las nuevas tecnologías deben hacerse de manera *top down*, menos formal y más flexible. En esta línea en referencia a la bajada de número de votos en Reino Unido, los investigadores Blais, Gidengill & Nevite (2004) analizan el voto joven en Canadá y determinan que es 20 puntos inferior al resto de generaciones, causado por los efectos del cambio cultural, la educación y no apreciar el hecho de votar como una tarea moral. Los investigadores confirman este hecho para el resto de la Unión Europea y EE.UU.

Otra investigación se centra en Grecia donde se analizan los sitios web de los parlamentarios de este país (Demertzis et al, 2005). Se presentan los resultados de un proyecto de investigación que explora las páginas web personales de los diputados griegos durante un período sin campaña electoral. La investigación se realizó empleando la técnica de observación sistemática, examen y análisis de un ejemplo de una muestra de páginas web personales, propiedad de los miembros electos de todos los partidos del Parlamento griego.

Para ello analizan las campañas electorales *on* y *offline* durante tres años después de las elecciones generales en Grecia del año 2000, un año después de las elecciones municipales de 2002 y un año después de las elecciones del 2004. Toda esa información se agrupó en el análisis de las páginas web de diversos políticos y partidos políticos mediante 57 ítems agrupados en cuatro índices: el perfil del sitio web, comunicación política tradicional, comunicación política digital y vinculación global. Las variables independientes son centro, perímetro, rango de posición, miembros del gabinete y afiliación al partido. Los autores confirman la importancia de Internet como medio de comunicación directo e interactivo, *digital democracy*, entre los políticos o partidos políticos y los votantes o ciudadanos, al no existir un intermediario o proveedor de las noticias (medios de comunicación). Así se concluye que en Grecia la mayoría de los parlamentarios usan Internet mayoritariamente durante el período preelectoral y hay un uso bajo de la comunicación política digital, lo que significa una pobre interconectividad. En vez de tener un impacto ecualizador refuerza las diferencias, lo que confirma que el *marketing* político *online* sirve a la política como de costumbre, *politics as usual* (Margolis & Resnick, 2000), siendo un medio de información, comunicación y no de democratización y participación en Grecia. El escaso uso de Internet como herramienta de comunicación bidireccional, *top down*, hace que los parlamentarios griegos pierdan una oportunidad, y otros países que utilicen solo este medio como comunicación, por el permanente estado de campaña política en el que se encuentran las democracias más avanzadas (Nimmo, 1999).

Por otra parte se analiza cómo llegar a los jóvenes votantes en una campaña electoral, mediante los *insights* empíricos en la campaña de *marketing* digital en Finlandia en 2007 (Leppaniemi, Karjaliot & Goman, 2010). Este artículo tiene como objetivo proporcionar conocimientos sobre el proceso de desarrollo creativo de una campaña de *marketing* político y la naturaleza de la relación cliente-agencia en las campañas políticas. La metodología adoptada consiste en entrevistas en profundidad con informantes clave involucrados en la

planificación de las campañas y su aplicación. Los resultados proporcionan nuevos conocimientos empíricos sobre los retos que la campaña política puede encontrar durante su objetivo de *marketing* político con los votantes jóvenes. Además, los resultados sugieren que hay diferencias entre el *marketing* comercial y político también en un contexto de *marketing* digital. Por último, los resultados apoyan la idea de que los profesionales del *marketing* tienen un papel importante en un proceso de desarrollo creativo de una campaña de *marketing* político. Los autores centran su análisis en cuatro entrevistas con profesionales involucrados en la campaña electoral de las elecciones generales de Finlandia de 2007, desde un punto de vista de *marketing* digital o político. Un aspecto destacable es las listas abiertas en el proceso electoral de Finlandia, donde las campañas políticas se centran más en el candidato que en el partido político. El objetivo del análisis es focalizar la importancia de los jóvenes votantes (18-24 años). La razón principal es la desafección y la abstención en el voto joven, y cómo se pueden dirigir las acciones de comunicación política a este segmento sin desviar las acciones tradicionales dirigidas a los votantes fieles, incluyendo técnicas o acciones propias del campo del *marketing* digital. Mediante el *marketing* digital se pueden alcanzar aquellos potenciales votantes jóvenes mediante los canales digitales, enviándoles mensajes específicos sobre sus intereses y necesidades. Este hecho, añadido a la poca influencia que los mensajes políticos tradicionales causan en los jóvenes, hace necesario ejercer una estrategia dual, por una falta de entendimiento de ese segmento, la posibilidad de confundir al votante con diversos mensajes. Esta estrategia dual debe aprovechar la oportunidad que ofrece los canales digitales, para utilizarlos para llegar a ese segmento joven mediante una comunicación política con mensajes claros, de participación, interactividad, en definitiva aprovechar la oportunidad que supone el *marketing* viral. Aluden a tres cambios a la hora de diseñar una campaña política dirigida a jóvenes: falta de conocimiento del público objetivo, riesgo de mensajes mixtos y falta de conocimiento de *marketing* digital, y nuevos modelos de *marketing* (*marketing* viral, incluir Internet en la estrategia media mix) (Leppaniemi, Karjalisto & Goman, 2010, pp. 23-27). Los autores sostienen que el *marketing* viral para el público joven en un contexto político puede ser usado o aplicado de igual manera que se aplica a otros contextos: *engagement*, emociones, crear inspiración, interactividad, recompensa, mensajes micro segmentados, para invitar a los jóvenes a participar de la comunicación política.

Otra línea de investigación interesante, es el uso de Internet en la Revolución Naranja en Ucrania (Kyj, 2006). En este trabajo, diez sitios web de Ucrania seleccionados son

críticamente evaluados y comparados mediante el análisis de los datos de actividad del sitio web. A pesar de que los partidarios del cambio democrático o de la Revolución Naranja carecen de acceso a los medios de comunicación, esto queda compensado a través de un hábil uso de Internet para diseminar óptimamente la información ante la manipulación de los medios de masas, reclutar voluntarios, recaudar fondos, organizar campañas, noticias de última hora e información, descentralizar la información, utilización de la misma en los teléfonos móviles y obtención de la simpatía de la comunidad democrática mundial. En definitiva Internet ayudó a la movilización no solo de los ciudadanos y votantes, sino también de grupo minoritarios como Pora, cuyo uso de la herramienta web en Internet supuso la movilización, acción y llamada al segmento de personas jóvenes como agentes del cambio en Ucrania (Kyj, 2006, pp. 75, 79). Vaccari (2008) también analiza las elecciones presidenciales en EE.UU. en 2004. Apunta que Internet es un vehículo cada vez más importante para participación política y la organización, así analiza las herramientas *online* empleadas en dicha campaña para movilizar a los votantes y voluntarios y cómo el desarrollo de las mismas influyen en la comunicación política. Más concretamente en cómo las campañas de los diversos actores segmentan sus diferentes audiencias, cómo se ha empleado Internet para fomentar la participación y como los voluntarios *online* o e-voluntarios fueron atraídos en la campaña.

La comunicación política *online* segmenta a los usuarios en tres segmentos, dependiendo del apoyo al candidato y la participación de estos usuarios en ‘interesados’, ‘comprometido’ y ‘activo’. El mayor propósito de las campañas *online* de Bush y Kerry fue provocar la actividad posible desde sus audiencias, y ejecutar a diferencia de campañas anteriores, acciones de comunicación diferentes para cada tipo de usuario con un tono de comunicación más familiar e informal. Pero sobre todo focalizar sus esfuerzos para provocar la movilización y participación de los ciudadanos, además de difundir el mensaje político, influenciar a los medios de comunicación y conseguir fondos. En definitiva Internet tiene más un poder transformador, más como una herramienta de organización específica para partidarios y activistas, que como un medio cuyo objetivo es persuadir votantes indecisos, debido a su efecto multiplicador.

Otros investigadores relacionan Internet y su influencia en las elecciones al Parlamento Europeo del 2004 (Lusoli, 2005, pp 247-265), o las páginas web de los partidos políticos europeos (Norris, 2001) y la interacción de los ciudadanos con las mismas. Lusoli

realiza un análisis donde tomando como referencia a los países europeos con derecho a voto en esas elecciones, concluye la escasa investigación sobre el uso de Internet como herramienta de participación política, y el rol que tienen en las campañas electorales de las elecciones al Parlamento Europeo. También hace referencia al mayor uso de los medios tradicionales en Europa como medio de información política frente a las aplicaciones de la Web 2.0., y aunque el perfil general de usuario de Internet con motivos políticos es hombre joven con estudios, el gran desfase por motivos socioeconómicos entre los países de la Unión Europea, hacen que el análisis de Internet y la Web 2.0 como medio influyente en esas elecciones sea demasiado ambicioso y exija estudios y análisis más precisos.

Norris (2003) analiza las páginas webs de 134 webs de partidos políticos de Europa y datos del Euro barómetro de la primavera del año 2000. La autora señala que mientras en los EE.UU. las páginas webs de políticos y partidos políticos están más centradas en (1) su función de democracia representativa vía pluralismo (en contra de la democracia directa vía participación), (2) comunicación *top-down* y (3) horizontal, (4) comprometer e involucrar al votante políticamente activo; en Europa debido a sus arcos parlamentarios hay más pluralismo de partidos políticos y por tanto más páginas web basadas en la participación, más comunicación *bottom-up*. En Europa, debido a la gran variedad de partidos políticos, Internet representa realmente más que una oportunidad, una verdadera democratización de la información de las opciones o partidos políticos a diferencia de los medios de comunicación tradicionales. Este hecho junto con el perfil de los usuarios de Internet, y más en concreto en referencia a temas políticos, hacen que el usuario joven con formación superior y los partidos minoritarios representen una oportunidad y fortaleza electoral que sin duda cambiará la comunicación democrática en años venideros. Incluso los partidos mayoritarios, auto denominados de centro, tienen menos oportunidades en la red, pues los partidos claramente definidos como progresistas o conservadores son los que más uso e interés proporcionan en Internet, pues los votantes políticamente activos buscan en Internet un compromiso como servidores sociales. Así la autora señala la escasa investigación existente en el efecto de Internet en el electorado, pues la mayoría de las investigaciones se han basado en analizar la estructura y contenido de las páginas webs de los políticos y sus partidos.

Otros investigadores (Towner & Dulio, 2012 pp. 95-119) analizan la relación de los nuevos medios y el *marketing* político en el 2012 y en adelante. Cuestionan el papel de Internet en la campaña electoral de EE.UU. como un complemento a los medios tradicionales

y una herramienta de compromiso o *engagement*, organización y captación de fondos o *fundraising*; con el claro objetivo de segmentar bloques específicos de votantes. Pero el futuro de las redes sociales en Internet pasa por ser una herramienta de *microtargeting* o micro segmentación, donde deben cambiar el uso actual *top-down* y mostrar interés en utilizar estas herramientas como Twitter como instrumento de comunicación *one-to-one*. Dándole la importancia que por ejemplo Twitter tiene, se podría medir la influencia de los votantes, así como extraer un volumen inmenso de datos, que si son analizados y utilizados correctamente, pueden ser una fuente muy rica para concluir datos sobre votantes divididos en bloques micro segmentados.

3.3.3 Redes Sociales en Internet.

Esta línea de investigación es relativamente nueva, por dos razones. La primera es que el desarrollo de las redes sociales en Internet ha sido demasiado rápido, y sin embargo más lenta su aplicación al *marketing* político. Por otro lado, se empieza a investigar este tema desde diversas investigaciones científicas.

Entre los hallazgos encontramos el término Democracia 2.0, haciendo alusión a las redes sociales en Internet y la política (Domínguez, 2009) en España. La pregunta que se hace es: “¿estamos ante una política mucho más participativa en la que el elector es capaz de dar su opinión (y que se tome en cuenta) en cuestión de segundos, o es simplemente una maniobra de marketing en tiempos de crisis para ahorrar costes y acercarse (y ganar) a un votante joven cada vez más acostumbrado a consumir este tipo de comunicación?”. El autor alude a conceptos como la comunicación horizontal, bidireccional, la interactividad y el ciberactivista que han surgido tras la aplicación de Internet a la política. El *marketing* viral en Internet es un elemento básico en la Web 2.0, siendo la base de las redes sociales en Internet, afectando a la reputación de los actores involucrados. A este hecho hay que añadir “nuevas formas de movilización, liderazgo y retórica” que surgen de la sinergia de Internet y la política, y la aparición del Gobierno 2.0 que debe basarse en los principios que infunde la Web 2.0.: “transparencia, apertura y colaboración”. El *marketing* viral debe servir como “altavoz para otros receptores”. El autor resume que la comunicación política en la Web 2.0. debe basarse en los ejes de transversalidad (causa a conseguir) y receptividad (ante la nuevas tecnologías en Internet y Web 2.0., como herramienta de captación de votantes jóvenes). La receptividad junto otros factores permiten segmentar el público objetivo al que van dirigidos los mensajes políticos. Una optimización de los datos recopilados en las herramientas Web 2.0., una segmentación óptima junto con un mensaje y estrategias de *marketing*, son elementos claves para una buena comunicación política *online*. Subramani & Rajagopalan (2003) en su investigación sobre compartir información e influencia en las redes sociales en Internet por medio de *marketing* viral, afirman que las redes sociales en Internet son más irresistibles y persuasivas que las interacciones personales porque influyen (influencia) a un número de individuos con un esfuerzo mínimo y más flexibilidad. El *marketing* viral por tanto depende de la influencia del usuario y la conducta del receptor.

Respecto al análisis concreto de las redes sociales en Internet como herramienta de predicción política, y en concreto en Twitter (Congosto, Moro & Fernández, 2011) se resalta la influencia creciente de los usuarios de las redes sociales en Internet y en especial a Twitter como una de las principales herramientas de comunicación en tiempo real. También destacan su papel competitivo respecto a las encuestas electorales, porque Twitter actúa como una “sonda que permite medir la opinión de forma continua en un período mucho más largo” y su carácter más transparente a la hora de emitir mensajes u opiniones políticas pues el fin de cada usuario de Twitter es que su mensaje libre sea conocido. Los autores resaltan el potencial de esta red social en Internet como herramienta de predicción y sondeo político o electoral. Otros autores se centran en el análisis de Twitter durante las elecciones generales de Suecia de 2010 (Larsson & Moe, 2012). El análisis de esta red social de Microblogging en dichas elecciones, se basó en el análisis de 99.382 tweets durante un mes antes de la cita electoral del 19 de septiembre de 2010 y hasta cuatro días después de dicha convocatoria. Los software utilizados fueron YourtwrapperKeeper y Gephi, y sesgando la recopilación de la información por los mensajes o *tweets* que añadían el *hashtag* #val2010. Las conclusiones a las que llegan son poco clarificadoras del potencial de Twitter como herramienta de estimación del voto, sino más bien son conclusiones generales del uso de Twitter antes una convocatoria electoral. Principalmente señalan que el volumen de información en Twitter va aparejado a la información que se genera en otros medios, ofrece una oportunidad para los partidos minoritarios, los usuarios con más peso son los que producen más información al contrario de la mayoría de usuarios anónimos, Twitter es una herramienta de diseminación de la información más que de diálogo, los datos extraídos de Twitter deben ser extrapolados al uso general de Twitter por todos los votantes. En general los autores animan a seguir investigando a Twitter como herramienta de extracción de datos, porque incluso su aportación queda bastante reducida a la interacción de los usuarios de Twitter, más que a la extracción semántica de esos datos.

Arceneaux & Weiss (2010) realizan un estudio sobre el contenido publicado de Twitter desde el 1 de marzo de 2006 al 31 de marzo de 2009, donde explican “*it may very well be that Twitter turns out to be the app du jour that will fade from the line light, or it could become a staple of daily life*” (2010 pp. 1263), “puede muy bien ser que Twitter resulte ser la aplicación *du jour* que se desvanecerá de la línea de luz, o puede convertirse en un elemento básico de la vida cotidiana”. Los investigadores resumen el análisis en tres campos:

explicación del tema (Twitter), temas positivos y temas negativos sobre Twitter. Dentro de la explicación del tema destaca la brevedad y rapidez de Twitter, en los temas positivos el uso comercial y uso cívico y político de esta herramienta, y como temas negativos las sobrecarga de información, las prácticas aceptables y las consecuencias imprevisibles de esta red social en Internet.

Castillo, Mendoza & Poblete (2001), se centran en el análisis de los *trending topics* (temas que son tendencia en Twitter) y *retweets* (reenviar un *tweet* o mensaje de otro usuario). Afirman que la credibilidad de las redes sociales en Internet (*Social Media credibility*), poniendo como ejemplo toda la información sobre uno de los terremotos en Chile, donde se validó todos los mensajes publicados en Twitter, aun siendo falsos. Es importante destacar el papel que representan todos los datos recogidos en las redes sociales en Internet. Así Boyd & Crawford (2012) analizan los grandes volúmenes de datos (*Big Data*) dentro de la información, comunicación y la sociedad, a través de cuestiones críticas como si los grandes volúmenes de datos suponen una invasión en la privacidad y en el *Marketing* o la Mercadotecnia. Para empezar los grandes volúmenes de datos o *Big Data* es un fenómeno cultural, tecnológico y erudito que se basa en la interacción de tecnología, análisis y mitología. Si se analiza Twitter desde esta línea de investigación, Twitter no representa a la gente, solo a los usuarios de Twitter, no a la población total. Muchos usuarios son activos, otros meros oyentes. Twitter declaró que el 40% de los usuarios activos son oyentes, por lo cual se establecen tres tipos de usuarios en los que habría que indagar: usuario, participante y activo (Boyd & Crawford, 2012, pp. 669). Sin duda Twitter es una fuente muy rica para extraer grandes volúmenes de datos (Twitter API, *firehouse*), pero tiene debilidades como la dificultad de acceder a ellos, la veracidad de los datos, privacidad de muchos cuentas, privacidad de la información, etc ... ante tanta información que se podría extraer de Twitter, los autores ponen en valor que lo pequeño es mejor (*small is best*) en referencia a los datos e investigaciones de las que se pueden extraer *insights*, ponen como ejemplo el trabajo de Veinot en 2007 donde solamente analizó a una persona. Con todo ello, los autores proponen seis discusiones: 1) los grandes volúmenes de datos (*Big Data*) cambian los límites del conocimiento, 2) las reclamaciones sobre la objetividad y precisión son engañosas, 3) mayor cantidad de datos no significa que sean mejor que menos datos, 4) fuera de contexto, los grandes volúmenes de datos pierden su significado, 5) que sean accesibles los grandes volúmenes de datos no quiere decir que los hagan éticos, 6) el limitado acceso a los grandes

volúmenes de datos, crea una nueva división digital. En este sentido Mustafaraj & Metaxas (2010) analizaron durante dos meses Twitter, mediante la herramienta Twitter Monitor (basada en palabras clave de consulta) recolectando 2.500 temas. Las conclusiones sobre la credibilidad de contenido en Twitter, demuestran que los usuarios *online* carecen de las pistas que se tienen en el mundo real para saber si la información publicada *online* es real o no. Este hecho es más evidente en los usuarios sin experiencia.

Honey & Herring (2009), investigan la conversación y la colaboración en Twitter. Para medir la colaboración utilizaron el nombre de usuario en Twitter: @usuario, la dirección de cada usuario que indica que un mensaje o *tweet* se ha dirigido a ese usuario (@addressivity). Recolectaron información mediante Twitter Scraper en 4 períodos de una hora en 4 intervalos. Las conclusiones a las que llegaron es que Twitter como herramienta para la interacción interpersonal, se está expandiendo globalmente. Los *tweets* o mensajes con la dirección de un usuario, o en respuesta a un usuario (@usuario), tienen más contenido que los mensajes que no tienen esa dirección. Los usuarios toman ventaja de Twitter como o con el propósito de colaboración informal. La conversación es un componente esencial de la colaboración.

Livne, Simmons & Adamic (2011) analizan los *tweets* de 687 candidatos a Congreso, Senado y Gobernador del Estado, tanto de demócratas, como de republicanos y el *Tea Party*; a las elecciones de EE.UU. de 2010. Localizan los datos mediante técnicas de minería de texto y gráficos para construir un modelo. Las conclusiones son que los candidatos cuyos *tweets* fueron más centrados y menos extremistas, estuvieron más correlacionados con la victoria. Los republicanos y el *Tea Party* hicieron un mejor uso de Twitter, sus mensajes fueron más contundentes que los demócratas y este hecho tuvo repercusión en las elecciones. Los autores sostienen que Twitter no es una herramienta que determine resultados electorales, aunque si puede servir para captar *insights* y saber qué tipo de actividad de campaña basada en Twitter es o fue la más efectiva.

Morris et al (2012) investigan la credibilidad de los *tweets*, la percepción. Afirman que el uso de las redes sociales en Internet, tiene más que ver con la búsqueda de un tema (*trending topic*, *hashtag*) o noticias (*spam*, rumores), que en seguir (*follow*) a un usuario. Tras el análisis de datos obtenidos mediante una encuesta, recomiendan que los usuarios deben juzgar la credibilidad del contenido del autor de la gente que no conocen. Los usuarios tienen

dificultad para determinar la veracidad del contenido en Twitter porque a su juicio, está basada en técnicas heurísticas (*retweet*) y sesgo sistemático (temas relacionados con nombres de usuarios que se consideran más creíbles). André et al (2012) investigan el contenido generado en la red de *microblogging* Twitter, más allá de las acciones de *retweet* y *unfollow*. Para ello y utilizando una base de datos de más de 43.000 clasificaciones de *tweets* voluntarias, encontraron que solo el 36% de los *tweets* nominales merecen la pena ser leídos. Respecto al contenido “*el intercambio de información, la auto-promoción (enlaces personalizados en contenido) y preguntas a los followers o seguidores; son de gran valor, mientras que el mantenimiento de la presencia, el estilo coloquial y el "yo ahora" estados eran menos valorados*”. Un aspecto importante es que los sentimientos felices que se expresan en los *tweets*, son valorados positivamente, mientras que los mensajes o *tweets* negativos no gustan. Otros investigadores como Mustafaraj & Metaxas (2010) analizan la carrera hacia el Senado de Martha Coakley y Scott Brown mediante Twitter API, concluyendo lo que denominan *Twitter Bomb*, y es que los motores de búsqueda en tiempo real abren la puerta a la explotación y el *spamming*. No hay forma que los usuarios puedan confiar en los mensajes. Este hecho es una amenaza porque a bajo coste se pueden difundir mensajes a coste cero a una gran audiencia sin dejar rastro.

Jansen et al (2009) estudian Twitter como herramienta para el boca a boca (*word of mouth*) y en este caso una herramienta para el *ewom* (*e-word of mouth*), en referencia a *attention economy* (todas esas otras oportunidades que están compitiendo por la atención de los clientes, se trata de la gestión de la atención humana o del cliente). Recolectaron los datos y realizaron el análisis con Summize 4, durante 13 semanas (del 4 de abril al 3 de julio de 2008), recolectando 650 informes (13 informes por 50 marcas). Las conclusiones que exponen es que el *microblogging* es un medio fiable para la organización de campañas de *marketing* viral, CRM. El *ewom* en esta red influye como herramienta de *branding*. Un 20% de los *microblogs* que mencionan una marca expresaron un sentimiento u opinión en referencia a una empresa, producto o servicio. Un 80% de *tweets* mencionan una marca pero no expresando sentimiento, lo que sugiere que los usuarios buscan información, preguntan y responden a cuestiones acerca de la marca mediante el *microblogging*. Del 50% al 35% es el ratio de positividad o negatividad presente en los *tweets* en referencia a una marca. Hay un 60% que varía de sentimiento de semana a semana. El sentimiento varía según las industrias a las que pertenecen las marcas. En definitiva, se examina el uso del *microblogging* para el

branding ewom. El *microblogging* es una potente vía para las compañías a la hora de explorar parte de su estrategia de *branding*. Las percepciones de los consumidores sobre las marcas y las decisiones de compra se ven influidas por la Web 2.0, las redes sociales en Internet y los consumidores utilizan estas redes como herramientas o fuentes fidedignas de información, *insights* y opiniones. Twitter es clave para la *attention economy*.

Bond, Fariss & Jones (2012) analizan los mensajes de 61 millones de usuarios de Facebook durante las elecciones al Congreso de EE.UU. de 2 de noviembre de 2010. Los resultados de la movilización política *online* pueden tener un efecto directo sobre la propia expresión, información y la conducta de voto en el mundo real, sobre todo para los lazos fuertes y directos. Pero, ¿y los lazos débiles o indirectos como los amigos de Facebook?, a más amigos y conocidos, más movilización, más lazos fuertes. Las conclusiones son: la movilización política *online* funciona porque induce a la propia expresión política y también a la recopilación de información y la validación del voto. La movilización política en las redes sociales es mucho más efectiva que la movilización informativa por sí sola, incentivándola los mensajes de las personas más próximas. Respecto a la influencia del voto, los amigos cercanos ejercen gran influencia, pero en referencia a Facebook, solamente ejercen influencia los amigos reales con los que se está conectado en esta red. Los resultados reflejan que los mensajes *online* podrían tener influencia sobre una variedad de conductas *offline*, teniendo implicaciones para entender el rol de las redes sociales en Internet en la sociedad.

Honey & Herning (2009), presentan las 12 categorías de contenido en la conversación de Twitter: hablar, anunciar/publicitar, exhortar, información para otros, información para uno mismo, meta comentario, uso de los medios, opinión, experiencia de otros, propia experiencia, solicitar información, y otros. Bermingham & Smeaton (2012) hacen un estudio donde utilizan Twitter como medio de monitorización o extracción del sentimiento político. La primera diferencia que establecen es que las redes sociales en Internet tienen un bajo coste, a diferencia de las encuestas cuyas debilidades son el alto coste y el tiempo. Analizan el sentimiento y la sabiduría de las masas, mediante Twitter y observan que el sentimiento es de cambio de tensión y ansiedad alrededor de importantes citas o acontecimientos. Y los sentimientos están más enfocados a ser emotivos (estado de ánimo, negatividad) que en sentimientos polares (positividad, negatividad). El estudio aplicado a las elecciones en Irlanda del 25 de febrero de 2011, demuestra que Twitter parece mostrar una calidad de predicción que es marginalmente aumentada por la inclusión del sentimiento. Presentan dos métodos de

monitorización del sentimiento: *intra-party* (menos valor como medida de predicción) e *inter-party* (el éxito relativo se debe a la naturaleza cerrada del sistema). También afirman que el volumen es un fuerte indicador del sentimiento porque indica la popularidad, traducida en intención del voto; y es reactivo, es difícil de ver si responde a las preferencias de la persona o a algún suceso. Por lo cual no está claro si el sentimiento y el volumen de datos nos permitirá acercarnos a los niveles de presión aceptables para la fiabilidad de la medición.

Bollen, Pepe & Mao (2010) también analizan el sentimiento en Twitter en relación a fenómenos económicos, analizando el sentimiento como estado de ánimo. Centran el análisis en analizar los *tweets* en relación a sucesos socioeconómicos, *stock market*, precio del petróleo y las elecciones de EE.UU. del 4 de noviembre de 2008 (desde el 1 de agosto al 20 de diciembre de 2008) y el Día de Acción de Gracias. Seguidamente analizan el estado de ánimo general mediante un instrumento psicométrico de 6 dimensiones, con el objetivo de ver si es identificable la relación entre el estado de ánimo y lo social, económico, otros sucesos y la cultura popular. Para ellos usan POMS (*profile of mood states*, perfil de los estados de ánimo) midiendo la tensión, depresión, enfado, vigor, fatiga y confusión. A continuación hacen una limpieza de *tweets*, establecen una puntuación de POMS cuyos resultados basado en el estado de ánimo en dos fases: validez del análisis de sentimientos examinando los efectos de un suceso en concreto, como las elecciones de EE.UU. o el Día de Acción de Gracias; y examinando a largo plazo los efectos socioeconómicos/indicadores en los niveles del estado de ánimo general a lo largo de un período de tiempo. La conclusión es que tras el análisis concluyen que eventos políticos, culturales y económicos están correlacionados con significantes niveles de estado de ánimo.

Sang & Bos (2011) estudian la predicción de los resultados las elecciones al Senado de Holanda en 2011 mediante Twitter. Las elecciones tuvieron lugar el 2 de marzo y el 23 de mayo de 2011 para elegir 75 asientos. Los autores sostienen que el análisis de Twitter se aproxima a los resultados electorales reales, y estiman que las diferencias entre la predicción de Twitter y la predicción de la encuestas electorales pueden ser causadas por el ruido, y por dos motivos, en las encuestas hay solo una opinión y en Twitter un usuario lanza varios mensajes o *tweets*. Otro tema a tener en cuenta es la demografía de los usuarios de Twitter y la de las elecciones. Algunos estudios concluyen que los ciudadanos maduros o *senior* no están representados en Twitter, cuando son una masa electoral importante en las convocatorias electorales. Para una mejor predicción es preciso normalizar el *tweet* o mensaje,

analizar el sentimiento de los *tweets*. Añadir este análisis de sentimiento mejora las predicciones. Se concluye pues que Twitter en esta convocatoria electoral en Holanda predijo los resultados mejor que las encuestas, eliminando los *tweets* que mencionaban más de un partido, los múltiples *tweets* de un único usuario y los *tweets* con sentimiento negativo.

Skoric et al (2012) analizan las elecciones de Singapur del año 2011 desde el 27 de abril (convocatoria) al 7 de mayo (elecciones). Concluyen que hay una fuerza moderada de correspondencia entre el *share* (media) de *tweets* y el *share* de votos a nivel nacional, pero muy débil a nivel de distrito local o circunscripción electoral. Twitter y sus datos son más relevantes a nivel macro sobre el sentimiento político que a nivel micro, o específico. El nivel de calidad de predicción de datos en Twitter depende del nivel de democracia y censura del país.

Golbeck, Grimes & Rogers (2010) analizan el uso de Twitter por el Congreso de EE.UU. Las conclusiones a las que llegan son que el mayor uso de esta herramienta es para la autopromoción o *self-promotion*, y en menor medida para la comunicación directa entre os congresistas y los ciudadanos. La mayoría de lo que publican los congresistas en su mayoría es información (53%), publicación de *links* (44,8%, donde un 87% de los *links* son información y casi ninguno sobre transparencia y compromiso con el gobierno), seguido de actividad/localización (27%) y muy poco demandando acción sobre un tema o actividad (3%), Solo un 7,4% de los mensajes o *tweets* publicados son de comunicación directa, por lo que la transparencia política en los congresistas de EE.UU. queda en evidencia, pues en vez de mejorarla se dedican en su mayoría a auto promocionarse.

Otro estudio en Alemania, se centra en saber si las redes sociales en Internet movilizan al electorado o lo desmotivan (Schmitt-Becka & Mackenrodt, 2010). Este trabajo explora el “*impacto de la comunicación informal en los votantes de las redes sociales y la comunicación formal de los medios de comunicación masivos, sobre la propensión individual a participar en unas elecciones*”. Lo efectúan analizando los datos de una “*encuesta para las elecciones locales en Alemania (2008) donde se muestra cómo ambas formas de comunicación, no sólo pueden movilizar a los votantes, sino también desmovilizarlos*”. Los autores sostienen que la influencia política se produce mediante la interacción de los votantes con personas de su ámbito diario y los medios de comunicación masivos. Este estudio se basa en confirmar qué fuente de información tiene una influencia más fuerte: la comunicación informal entre

personas del ámbito del votante, o la comunicación informal de los medios de comunicación de masas. Estudiar la movilización o desmovilización a través de las redes sociales y los medios de comunicación masivos. Respecto a las redes sociales señalan como aspecto importante la interactividad, donde los mensajes políticos positivos y negativos que se transmitan o hablen, pueden movilizar a la gente. Aunque dependiendo de la influencia también puede desmovilizar a los votantes o la gente. Respecto a los medios de comunicación de masas la información clara que se difunde genera una influencia que contribuye al voto, mientras que la información débil propicia la abstención.

Por ello se formulan diversas hipótesis confirmadas mediante el análisis de los datos de una encuesta sobre las elecciones locales de Alemania de 2008. Las conclusiones a las que se llega son que la televisión comercial, como medio de comunicación de masas, desmoviliza a los votantes. Respecto a las redes sociales si una persona percibe una influencia positiva de su círculo o grupo de relación sobre la participación electoral, la probabilidad de voto aumenta. Si el grupo de relación o círculo de una persona vota la probabilidad de voto de la persona aumenta. Si el grupo de relación o círculo de una persona se abstiene de votar (desmovilización), la probabilidad de voto de la persona decrece. Las probabilidades de las conclusiones anteriores son más fuertes si el círculo o grupo de relación de la persona son familiares directos, que otro tipo de relaciones.

Tumasjan et al (2011), investigan si se pueden predecir los resultados de unas elecciones mediante Twitter, medir el sentimiento político mediante los 140 caracteres que tiene un *tweet*. Analizan si Twitter es usado como un foro para la deliberación política y si los mensajes en Twitter son un espejo válido del sentimiento político *offline*. El análisis del contenido que efectuaron dio como resultado que Twitter es usado para la deliberación política. Se analizaron 104.003 *tweets* publicados en las semanas antes de las elecciones de Alemania del 27 de septiembre de 2009 (desde el 13 de agosto al 19 de septiembre). Las preguntas que plantean son: 1) ¿provee Twitter una plataforma para la deliberación política *online*?, 2) ¿cómo de preciso puede ser Twitter para informar del sentimiento de electorado político?, 3) ¿puede Twitter ser un predictor de los resultados electorales? Las conclusiones a estas cuestiones es que Twitter sí es una plataforma para la deliberación política. El número de *tweets* refleja las preferencias del votante y se aproxima a los resultados de las encuestas tradicionales. El sentimiento de los mensajes de Twitter se corresponde muy de cerca a los programas políticos, los perfiles de los candidatos y la evidencia de la cobertura de los medios

de campaña. Twitter es usado para discutir opiniones con otros usuarios (no para difundir las opiniones políticas) en una proporción de más de un tercio de los mensajes. Sólo un 4% de los usuarios publicaron más de un 40% de los mensajes. Los mensajes de Twitter reflejan los resultados de las elecciones e incluso se acercan más a los resultados de las encuestas electorales. Twitter puede ser considerado un indicador válido de la opinión política y un indicador en tiempo real del sentimiento político: “los *tweets* mencionando un partido político pueden considerarse una reflexión plausible de porcentaje de votos y su poder de predicción incluso más cerca que las encuestas electorales”.

Jungherr, Jürgens & Schoen (2011) analizan si se pueden predecir las elecciones mediante Twitter poniendo como ejemplo la victoria del Partido Pirata en las elecciones de Alemania en 2009. Este artículo es una respuesta al artículo de Tumasjan et al (2011). Los autores rebaten la conclusión “*los tweets mencionando un partido político pueden considerarse una reflexión plausible de porcentaje de votos y su poder de predicción incluso más cerca que las encuestas electorales* “. Esta hipótesis es rebatida por tres razones: 1) no señala o especifica las reglas de recolección de datos en general, ni el porqué de la elección de los partidos a analizar, y el porqué del período de recolección de la información, 2) el método elegido no es el apropiado, 3) las menciones no son un indicador válido del sentimiento político *offline* o de los resultados futuros del voto.

Sang & Bos (2011), investigan la predicción de los resultados electorales de las elecciones al Senado de Holanda mediante Twitter. Según los autores al mejorar la calidad de la colección de documentos y mediante la realización de análisis de los sentimientos, las predicciones basadas en el recuento de la entidad en *tweets* pueden mejorar considerablemente, y llegar a ser casi tan bueno como el obtenido tradicionalmente por las encuestas de opinión. Para ello recolectaron los mensajes de Twitter o *tweets* mediante el filtro *stream* que proporciona Twitter, “*buscando mensajes que contengan por lo menos una palabra de una lista de cerca de 100 palabras holandesas de alta frecuencia y docenas de etiquetas holandesas de alta frecuencia (hashtag)*”. Las elecciones provinciales provinciales tuvieron lugar el 2 de marzo de 2011 (paso previo a las elecciones al Senado) y las propias del Senado el 23 de mayo de 2011, se elegían 75 senadores. El período de análisis empezó el 16 de febrero de 2011, obteniendo 1.7 millones de *tweets*, que tras extraer los que contenían el nombre de los políticos, dieron como resultado 7.000 *tweets* válidos. A continuación investigan dos variantes de cada partido político, la abreviación del nombre y el nombre

completo. Las barreras que encontraron es que a diferencia de las encuestas electorales, donde cada encuestado confiesa un voto, en Twitter hay variedad de opiniones. En segundo lugar los mensajes que nombran a un partido político no necesariamente “hablan” de este positivamente, y en tercer lugar los datos demográficos, la división digital. Para normalizar los datos, realizaron dos pasos: eliminar los *tweets* que mencionaban más de un partido y solo guardaron el primer *tweets* de cada usuario. Una combinación de los dos fue el dato contado: guardando el primer *tweet* que menciona a un partido político de cada usuario. A continuación analizaron el sentimiento de manera manual y extrayendo si eran mensajes positivos o negativos en relación a cada partido político. El resultado es que el análisis realizado se asemejó a los resultados electorales reales con un margen de un 1,7%, excepto la predicción de los tres grandes partidos que varió en 1 punto, y con un error de un 29% mayor que los resultados de dos encuestas electorales.

O'Connor et al (2010) investigan el sentimiento del texto en Twitter con la opinión pública. Según los autores, minar la opinión pública desde el contenido de un texto de forma libre podría ser una alternativa más rápida y menos cara a las encuestas tradicionales, aunque Twitter solo permite escribir una media de 11 palabras por mensaje. Para el análisis utilizaron un billón de mensajes de Twitter de los años 2008 y 2009, mediante un análisis del texto recuperaron los mensajes y estimaron la opinión, para ver si estos mensajes expresan opiniones positivas o negativas o noticias acerca de un tema extrayendo el sentimiento. A través de este análisis se encuentra que un relativo detector del simple sentimiento en Twitter replica la confianza del consumidor y la aprobación de las encuestas. Con cautela se podría afirmar que las encuestas tan caras y lentas se podrían sustituir por una simple recolección de los datos del texto generados por una red social en Internet. Pero las técnicas y el análisis deben ser sustancialmente mejorados, como por ejemplo incluir parámetros de las técnicas de encuestas tradicionales, como son los datos demográficos. En este sentido, Mislove et al (2011) afirma que Twitter presenta una oportunidad única para examinar las comunicación pública de una fracción de la población. La pregunta que se hacen es si Twitter es un ejemplo representativo de la sociedad. Para ello analizan datos de 1,8 millones de *tweets* enviados por 55 millones de usuarios entre marzo de 2006 y agosto de 2009 para comparar propiedades socioeconómicas, nivel de educación y tipo de trabajo, ya que solamente son visibles los datos los usuarios concernientes a su nombre, localización y texto de los *tweets*. El análisis se basa en tres ejes; distribución geográfica, género de los usuarios y raza. Las conclusiones a las que

llegan es que Twitter representa significativamente a los usuarios de las regiones con más densidad de EE.UU, los usuarios son predominantemente hombres, y representan una muestra no aleatoria de la clasificación de la distribución por raza.

Aday et al (2011) presentan un informe sobre la relación de los nuevos medios y la primavera árabe que tumbó los regímenes de Túnez, Egipto, Libia y las protestas de Bahrein. Para ello analizan bit.ly al ser una ventana en los nuevos medios sociales o redes sociales durante la primavera árabe. Los códigos bit.ly son un acotador de URL o *links* de direcciones web, y el estudio se basa en contar los clics que se realizan sobre los bit.ly. Para realizar el análisis proponen cinco niveles distintos por los que las redes sociales pudieran afectar a los conflictos políticos: individual, sociedad, acción colectiva, regímenes (curva de aprendizaje autoritaria) y atención internacional. Con este análisis empírico los autores intentan demostrar si las redes sociales en Internet influyeron o no en la caída de los regímenes de esos países. Su análisis concluye que las redes sociales en Internet son un megáfono que hace de puente entre los medios tradicionales y los nuevos medios de comunicación. La mayoría de los clics que se hacen en bit.ly son desde fuera de la región en primer lugar, seguido por la región, y finalmente por el propio país desde el que se publican. Este hecho se debe a la escasa penetración de Internet en estos países árabes. Por lo que los nuevos medios de comunicación o las redes sociales en Internet, que han usado los acotadores URL bit.ly para publicar links en estos soportes, que redirigen a sitios web con información sobre las revueltas árabes, sirvieron más para difundir información hacia fuera de la región que en la misma región. Por lo que las redes sociales que usaron los links bit.ly no parecen haber jugado un papel importante en la acción colectiva o en la difusión de información en la región. También es difícil separar el efecto e influencia de los medios tradicionales y los nuevos medios como las redes sociales.

Tomando como ejemplo a Canadá también se analizan las redes sociales en el *marketing* político (Derek, 2010). Los conceptos que guían esta tesis son “la fuerza de los lazos débiles”, la “esfera pública mediada”, el “amateur como productor”, “espacios privados versus públicos” y *marketing* político. A partir de estos conceptos, el objetivo principal es comprender los puntos de vista, las opciones y las percepciones de los diputados que utilizan Facebook y explicar los resultados a la luz del marco teórico. Esta tesis considera que los parlamentarios utilizan sitios de redes sociales para fines de *marketing* político y no con fines de compromiso.

Tufekci & Wilson (2012) analizan las protestas de la plaza Tahrir en El Cairo, Egipto y las redes sociales en Internet durante la primavera árabe de 2011. Los autores exponen que los ciudadanos supieron de las protestas principalmente por la comunicación interpersonal, mediante el uso de Facebook, el contacto telefónico y conversaciones cara a cara. Pero se señala un nuevo orden de comunicación política en las protestas influenciadas por el canal de televisión AlJazeera como poder de comunicación y Facebook como red social en Internet; teniendo en cuenta la penetración de Internet. Se analiza el uso de las redes sociales mediante encuestas realizadas desde enero a febrero de 2011. La encuesta sobre el uso de los medios de comunicación por los protestantes egipcios se hizo durante un período de 4 días, desde el 4 de febrero de 2011, obteniendo 1.050 encuestas válidas. Los encuestados en un 60,3% tenían educación básica (gran número también de universitarios), un 9,6% postgrado, y un 82% del total utilizaron el teléfono móvil para comunicarse acerca de las protestas. Las conclusiones que arrojan este estudio, demuestran el rol central de las redes sociales en Internet (Facebook y Twitter) en las protestas que llevaron a la renuncia de Mubarak en febrero de 2011 en Egipto. Más de un cuarto de los protestantes usaron Facebook para difundir fotos y videos. Twitter y los blogs ayudaron a difundir la información. Los que usaron Twitter para información general y para comunicarse sobre las protestas eran más propensos a asistir el primer día de movilizaciones, que los que usaron el correo electrónico, Facebook o el teléfono. Destacar que el rol de las mujeres como *heavy users*, con un perfil con educación de nivel superior e influyentes en estas movilizaciones y protestas, aunque los hombres fueron en su mayoría los que acudieron a las protestas el primer día, el 25 de enero. También es destacable el rol del periodista ciudadano o *citizen journalist*. En definitiva, las redes sociales fueron una nueva fuente de información que el gobierno de Egipto no pudo controlar. El uso de las redes sociales en Internet, incrementó la probabilidad de la asistencia de los manifestantes el primer día de manifestaciones, lo cual refleja el poder movilizador.

Destacar a Kaplan & Haenlein (2011) y su término, *user generated content*.

Weng et al (2012) analizan el uso de las *memes* (o ideas surgidas en Internet), y su influencia en el *marketing* viral. Proponen un modelo basado en el estudio del rol de la limitada atención de los usuarios individuales en el proceso de difusión y cómo puede afectar la popularidad, diversidad y el tiempo de vida de una idea o *meme*. Demuestra que la combinación de la estructura de red social y la competencia para la atención de un usuario finito, es una condición suficiente para la aparición de una amplia diversidad en la

popularidad de una idea o *meme*, tiempo de vida y actividad del usuario. También algunas publicaciones se centran en la relación de Twitter y la política pero desde un punto de vista semántico no analítico (Congosto, Moro & Fernández, 2011), resaltando la influencia creciente de los usuarios de las redes sociales en Internet y en especial a Twitter como una de las principales herramientas de comunicación en tiempo real. También destacan su papel competitivo respecto a las encuestas electorales, porque Twitter actúa como una “sonda que permite medir la opinión de forma continua en un período mucho más largo” y su carácter más transparente a la hora de emitir mensajes u opiniones políticas pues el fin de cada usuario de Twitter es que su mensaje libre sea conocido. Los autores resaltan el potencial de esta red social en Internet como herramienta de predicción y sondeo político o electoral.

Burns & Eltham (2009) analizan el papel que jugó Twitter en la diplomacia pública y en los operadores de información en la crisis de las elecciones en Irán en 2009. El 16 de junio de 2009 algunos medios de comunicación publicaban que el Departamento de Estado de EE.UU. instó a Twitter para retrasar la actualización de su servidor, porque los servicios secretos y la diplomacia de EE.UU. utilizaban Twitter en Irán para monitorizar los mensajes publicados debido a la situación política y al ser una fuente de información pública. Incluso el gobierno de EE.UU. a través del departamento dirigido por Hillary Clinton, puso en marcha una página para que se pudieran expresar las opiniones surgidas tras las elecciones en ese país. Las movilizaciones surgieron tras la victoria de Ahmadinejad frente a Mousavi. Es la primera vez que un gobierno, en este caso el gobierno de EE.UU., “reconoce el importante rol de las redes sociales en Internet en sucesos internacionales”. Algunos medios de comunicación de relevancia, tras este hecho, calificaron a Twitter como “un nuevo e influyente medio para los movimientos sociales y la política internacional”. El autor señala que el rol de los activistas en Twitter, o los ciberactivistas, fue importante para movilizar a la población e influir en los medios internacionales sobre lo que pasaba en Irán, comparando el efecto del canal televisión de noticias CNN en la guerra del Golfo de 1991, con el efecto de Twitter tras en las elecciones de Irán, convirtiéndose en una potente arma para las políticas exteriores de EE.UU. El efecto de Twitter debería haber sido un catalizador para un cambio de régimen pacífico en Irán, pero la realidad es que no fue así. Los autores concluyen las limitaciones de las redes sociales en Internet para efectuar un cambio social. Además del efecto negativo que presenta en países con regímenes totalitarios o dictaduras, pues según esta

publicación muchos usuarios de Twitter que movilizaron a la sociedad iraní fueron perseguidos y asesinados.

Sup Park (2013) analiza si Twitter motiva la involucración en política, desde el punto de vista de usar esta red social en Internet, desde el liderazgo de opinión y el compromiso político. El autor concluye que el liderazgo de opinión sí motiva a la movilización, búsqueda de información y expresión pública. También el uso de Twitter motiva el compromiso de los usuarios con los líderes políticos en términos de discusión y participación.

3.3.4 Uso de las redes sociales en Internet como herramienta de medición de datos.

Es necesario revisar si a diferencia del aspecto comercial en la medición de Internet, el amplio negocio de las redes sociales, la aparición de *insights* que utilizan las redes sociales como herramienta de expresión, la capacidad de movilización de las redes sociales en Internet, y las segmentaciones subjetivas y comerciales; hay publicaciones y líneas de investigación que desde una perspectiva científica o divulgativa permiten controlar, evaluar, seguir y analizar lo que se dice en las redes sociales en Internet, con filtros o sin ellos, con el fin de vislumbrar la viabilidad de este trabajo de investigación. Para ello es necesario revisar bibliográficamente las investigaciones sobre la métrica de las redes sociales en Internet y en especial Twitter. Así, hay autores que investigan el texto de las redes sociales y en especial las redes sociales en Internet (Facebook y Twitter). *“La longitud limitada (del texto), las abreviaciones, siglas y las palabras hacen patente el problema de los sinónimos y la polisemia, y trae nuevos cambios a las aplicaciones de minería de datos como la agrupación (clustering) y clasificación del texto”* (Tang et al, 2012).

Las redes sociales en Internet tienen los siguientes números límite de caracteres: Facebook 420, Twitter 140 caracteres, Windows Live Messenger 128, Yahoo! Answer 500. Estas limitaciones unidas a la dificultad que presenta la minería de los textos tan cortos y el uso de abreviaciones, palabras no presentes en los diccionarios, acentúan los problemas con los sinónimos y la polisemia. Para ello proponen un método para enriquecer la representación de texto para poder agruparlo. La investigación llega a las siguientes conclusiones: *“el enfoque propuesto por los autores mejora significativamente las características de agrupación (clustering) de texto, los diferentes idiomas contribuyen desigualmente a la agrupación del texto (clustering), tener más lenguajes no da como resultado un mejor rendimiento y los métodos propuestos balanizan linealmente con el número de textos cortos y el número de idiomas integrados”*. Se ofrece un marco novedoso que realiza la integración de los conocimientos multilingües y reducción de función simultáneamente a través de técnicas de factorización de matriz. Este artículo en definitiva demuestra que se puede crear un método para minar los textos que se publican en las redes sociales en Internet, incluyendo un lenguaje multilingüe y cargado de connotaciones.

Liu et al (2010) establecen “*dos criterios que capturan el significado semántico de la diversidad de datos y se propone una definición*”. Basado en el enfoque, pueden medir no sólo la “*diversidad de sociabilidad del usuario, sino también la diversidad de las redes sociales en Internet del usuario*”. En lo que respecta la diversidad de la audiencia de las redes sociales en Internet, los autores proponen una medida basada en un grafo bipartito entre los usuarios y las redes sociales en Internet. El significado semántico es el siguiente: “*si el valor de la diversidad de la audiencia de una red social en Internet es amplio, denota que la red social en Internet atrae a usuarios de más diversas comunidades*”.

Tsai (2010) abarca la minería de datos en la red social en Internet blog y modelo de ejecución llamado *tag-topic* o etiqueta-tema. El modelo tiene como objetivo determinar las etiquetas o *tags* y palabras que se determinan o enuncian a un tema en una colección de *post* o mensaje o artículo de blogs. El método de análisis parte de la reducción de la dimensionalidad, que “*puede descubrir estructuras ocultas que sean útiles para entender y visualizar los datos*”. Las dimensiones de los blogs en comparación con una web y un texto simple son más numerosas: título, contenido, etiquetas o *tags*, autor, URL (*Uniform Resource Locator*), *permalink*, *outlinks*, tiempo y fecha. Concretamente las dimensiones se agrupan en contenido (título y contenido), etiquetas o *tags* (etiquetas de marcas o categorías), autor (autor o blogger), links (URL, *permalink*, *outlinks*) y tiempo (fecha y hora). Así el experimento se basa en un “*modelo tag-topic para extraer los datos del blog en una colección de datos de blog en mundo real*”. La reducción de la dimensionalidad se hace con el *software* Isomap para averiguar la similitud, la estructura del contenido del blog y las etiquetas o *tags*. Los experimentos muestran que el “*modelo etiqueta-tema puede revelar interesantes patrones en las subyacentes etiquetas y temas en el conjunto de datos*”.

El experimento presentado de blog *mining* o extracción de información de un blog, es un modelo basado en la etiqueta de autor, donde cada etiqueta es representada por la probabilidad de distribución en términos sobre un tema. Este hecho resuelve el problema de encontrar los temas y términos más parecidos a un tema escogido. Este artículo en definitiva demuestra que se puede extraer información de una red social en Internet como un blog, reducir la dimensionalidad, y extrapolar la información que interesa o se desea analizar.

Barbieri et al (2010) presentan un “*enfoque combinado de razonamiento deductivo e inductivo que puede aprovechar la clara separación entre la evolución (streaming) y las*

partes estáticas del conocimiento online a nivel conceptual y tecnológico". El objetivo es extraer la información desde los *feeds* y los microblogs de las redes sociales en Internet. Para demostrar su hipótesis sobre la efectividad de la corriente de razonamiento para la analítica de las redes sociales en Internet, evalúan la precisión de las recomendaciones de una película. Para recopilar los datos para la evaluación, utilizan la búsqueda predeterminada C-SPARQL y luego codifican y almacenan el flujo de salida RDF. Los autores presentan un modelo bastante complejo y poco esclarecedor.

Otro artículo que pone énfasis en la importancia de los datos existentes en las redes sociales en Internet y su extracción, se centra en los esfuerzos que gobiernos hacen para crear agencias de minería de datos de diversos soportes. Así Goth (2012) analiza IARPA (*Intelligence Advanced Research Projects Agency*) y el proyecto OSI (*Open Source Indicators*). OSI nace con el objetivo de monitorizar, seguir, extraer y extrapolar datos de búsquedas y preguntas en webs y motores de búsqueda, además de la información de blogs, microblogs, tráfico de Internet, mercados financieros, webcams de tráfico, edición de Wikipedia y muchos otros soportes, con el fin de servir al gobierno de EE.UU. para anticipar probables sucesos. Lo realmente interesante de este proyecto es que IARPA no serviría para producir una canción éxito de ventas, pero si se tiene la información de los *feeds* (alimento de red) de Twitter y Facebook, con *"toda esa información acerca de lo que un grupo de gente dice sobre esa canción éxito de ventas en el día 1, por ejemplo; IARPA podría ser capaz de averiguar qué canciones serán un éxito y populares en los días 3 o 10"*.

Reips y Garaizar (2011) escriben un artículo publicitando la herramienta de extracción de datos de Twitter llamada iScience Map, como una fuente para concluir la sabiduría de las masas (*wisdom of the crowds*) psicológica. iScience Map es una herramienta de búsqueda de información en Twitter donde es posible combinar términos de búsqueda, usar operadores Booleanos y comparar las búsquedas por localizaciones diferentes. Los resultados son visualizados en un mapa. Los autores replican otras investigaciones dentro esta línea, y aunque el artículo se asemeja a un *advertorial* (*advertising + editorial*), se deduce el interés que suscita la extracción de datos de las redes sociales en Internet y la creación de nuevos modelos de medición. La localización y la rapidez proporcionan a los investigadores crear "paisajes psicológicos" para detectar las diferencias y los cambios en las emociones, las cogniciones y comportamientos. Se presenta iScience Maps, un servicio web gratuito para investigadores. Tecnológicamente, el servicio se basa en API, PHP y JavaScript. Este servicio

permite a los investigadores para evaluar a través de Twitter el efecto de eventos específicos en diferentes lugares, como que están sucediendo y hacer comparaciones entre ciudades, regiones o países con respecto a los estados psicológicos y su evolución en el curso de un evento.

Maged et al (2010) analizan Technosocial Predictive Analytics (TPA), “*métodos relacionados para la minería de datos Web donde los posts o mensajes y las consultas del usuario son recopiladas de la Web Social (Web 2.0) como los blogs, microblogging y las redes sociales en Internet para formar una coherente representación de sucesos o acontecimientos en tiempo real de temas relacionados con la salud*”. Los autores repasan *mashups* y agregadores como *Who is Sick* (www.whoissick.org/sickness), *We Feel Fine* (www.wefellfine.org) y Google Flu Trends. Hay dos términos que relacionan la información y la salud, a destacar *Infodemiology* e *infoveillance*. *Infodemiology* es la “*ciencia de la distribución que determina la información en un medio electrónico, específicamente Internet, o en la población, con el objetivo último de informar sobre la sanidad pública o las políticas de sanidad*”. *Infoveillance*, similar al anterior concepto, pero “*cuyo principal objetivo es la vigilancia*”. En definitiva la TPA se encuentra en una fase temprana, pero ofrece la posibilidad de ofrecer a las sistemas de salud y profesionales asociados un método para explorar una enorme información generada por los usuarios de la Web social en *stream* o fluidamente. La barrera principal que tiene, es que no todos los ciudadanos utilizan la Web social o la redes sociales en Internet.

Los términos y conceptos *E-government* (E-gobierno) y *Politics 2.0* (Política 2.0) son analizados por Chen (2009). Se relaciona la Web 2.0 con el concepto “*Wisdom of the Crowds*” o “*Sabiduría de las masas*” concluyendo que los efectos de las redes por la participación en ellas, son la clave para el dominio del mercado en la era Web 2.0. Un ejemplo es cuando “*Barack Obama comenzó su campaña en Internet con la visión de aprovechar el poder de la Web 2.0 para inspirar el cambio, especialmente entre los Demócratas y los jóvenes*”. Las tendencias dentro del *E-government* y *Politics 2.0* son diálogos políticos multivía (interacción), *marketing* viral y *narrowcasting* (*word of mouth* o “boca a boca” y su efecto en la red, generar contenido customizado basado en los intereses y predilección política de los ciudadanos), contenido multimedia rico (mediante las tecnologías Ajax, JSON, CSS, RSS), recaudación de fondos *online* (micro donaciones). Aunque hay

amenazas y debilidades como la utilización de las herramientas Web 2.0 por jóvenes, usuarios expertos y relacionados con el sector IT; el copyright y la seguridad/privacidad.

Chen (2009) concluye que para implementar una eficiente estrategia de *E-government*, los gobiernos deben tener en cuenta los cambios que surgen en el mundo y buscar soluciones. Los principales cambios son trabajar el alcance y la confianza de los ciudadanos, hacer contribuciones a las redes sociales en Internet, dar respuestas ágiles, identificar e informar sobre la privacidad, mejorar los derechos de autor-datos-fuentes y afrontar la división digital presente en múltiples países.

Gayo-Avello (2011) analiza la red social Twitter como herramienta para predecir resultados electorales. Para ello mediante un modelo y método (difuso) propio analizó las elecciones de EE.UU, del año 2008. El autor confirma la hipótesis “No puedes predecir las elecciones con Twitter”. Propone recomendaciones para futuras investigaciones en esa línea: precisar el análisis de sentimiento de los *tweets* políticos, detección automática de la propaganda y la desinformación, detección automática de usuarios “no reales”, verificar la credibilidad, investigar los datos demográficos de Twitter y asignar un perfil a los usuarios con respecto a atributos demográficos, básica investigación de la participación del usuario y sesgo de autoselección. Las conclusiones principales de su investigación son: no todas las personas utilizan Twitter (hay un problema entre una muestra de Twitter para ser considerada una muestra de la población real), no todos los usuarios de Twitter que escriben mensajes lo hacen sobre política, no todo lo que está en presente en Twitter quiere decir que sea verdad y se debe analizar el sentimiento desde un punto de vista menos simple.

Asur & Huberman (2010). Este autor confirma en su investigación que es posible usar el contenido de las redes sociales en Internet para predecir resultados en tiempo real. Realizan un estudio basado en Twitter para pronosticar los ingresos de taquilla de películas. Para ello “*extrajeran tweets o mensajes de Twitter utilizando Twitter Search API asegurando los datos del tiempo, autor y el texto de cada mensaje o tweet. Extrajeran 2,89 millones de tweets durante tres meses (Noviembre 2009 a Febrero de 2010), referenciados a 24 películas*”. El total de usuarios finales fue 1,2 millones de usuarios de Twitter. El modelo de análisis es un modelo de regresión lineal. El primer análisis se basa en la distribución del total de los autores de los mensajes o *tweets* y las películas que comentan distribuidos en URL (*uniform resource locator*) y *retweets* para extraer la correlación y el coeficiente de determinación antes del

estreno de dichas películas. A continuación analizan los beneficios de taquilla del primer fin de semana de estreno. Para cuantificar esta medida en los mensajes o *tweets*, aplican el *tweet-rate* o el valor del *tweet*, como el número de *tweets* referidos a una película en concreto por hora. Seguidamente comparan sus resultados con los de HSX (Hollywood Stock Exchange), computando AMAPE (*Adjusted Mean Absolute Percentage* o error relativo), demostrando que el valor de sus resultados son mejores. También realizan un análisis del sentimiento mediante la subjetividad (*tweets* positivos y negativos divididos por los *tweets* neutrales) y la polaridad (*tweets* con sentimiento positivo dividido por los *tweets* con sentimiento negativo). En conclusión se confirma que hay una “fuerte correlación entre la cantidad de atención dada a un tema (en el caso de las películas a estrenar) y el ranking que ocuparan en el futuro” (una vez estrenadas). Tras el análisis del sentimiento de los *tweets*, confirman su “eficacia para mejorar las predicciones una vez que las películas han sido estrenadas”. Los autores sostienen que este método de análisis puede ser extrapolable para predecir resultados electorales.

En los últimos años, las redes sociales se han convertido en algo omnipresente e importante para compartir contenido y el fomento de las redes sociales reales. Sin embargo, el contenido que se genera a partir de estos sitios Web sigue estando en gran medida sin explotar. En este documento, nos demuestran cómo el contenido de las redes sociales en Internet puede utilizarse para predecir resultados reales. Utilizan el *microblogging* de Twitter para pronosticar los ingresos de taquilla de películas. Se muestra que un simple modelo construido desde la velocidad a la que se crean *tweets* sobre temas concretos puede superar a predictores basados en el mercado. Se demuestra cómo sentimientos extraídos de Twitter pueden utilizarse además para mejorar el poder de predicción de los medios sociales. Así podemos concluir que sería posible medir la estimación de voto mediante el análisis científico de las propias redes sociales en Internet, desde una perspectiva científica.

3.3.5 Conclusiones.

La irrupción de la era de la información y la tecnología en las sociedades postindustriales han cambiado la forma de ejecutar las acciones de comunicación política. La formulación de los conceptos Tercera Era de la Comunicación Política o *Third Age of Political Communication* (Blumber & Kavanagh, 1999), Campaña Postmoderna o *Postmodern Campaign* (Norris, 2000), *Permanent Campaign* o Estado Permanente de Campaña (Nimmo 1999), *Politics as Usual* o Política como Siempre (Margolis & Resnick, 2000) y Política Postburocrática (Bimber, 2003); resumen que nos encontramos en una nueva era de la comunicación política donde las campañas pasan a ser postmodernas gracias a Internet, lo que propicia que siempre se esté en estado de campaña porque Internet es considerada una herramienta más para la comunicación política cotidiana. Sin duda estas formulaciones advienen del cambio que la comunicación política experimenta. Las nuevas tecnologías permiten influir en la sociedad de una forma más precisa, difundiendo mensajes a un público objetivo cada vez más segmentado, activándoles y movilizándoles. Por lo tanto el *marketing* o mercadotecnia es más ágil, *one to one*, donde la interactividad juega un papel fundamental. Así el *marketing* político y sus tecnologías generan contenido, opinión, podrían estimar el voto y las tendencias políticas desde diversas herramientas tecnológicas.

Las nuevas herramientas de comunicación tecnológica (por ejemplo los mensajes SMS o *Short Message Service*), Internet (Web 2.0), las redes sociales en Internet, ... consiguen que la comunicación política sea más flexible (Mylona, 2008; Ward, 2003; Lusoli, Ward & Gibson, 2006), sin estructuras jerárquicas (Ward, 2003), más directa u *one way* (Anduiza, 2009; Gibson, Ward & Lusoli, 2002), hacia una evolución de la comunicación *one to many* y *many to many* (Gibson & Rommele, 2008), con simplicidad del mensaje (Mylona, 2008), sin control editorial (Ward, 2003), menos *top down* y más *bottom up* (Mylona, 2008; Gibson, Ward & Lusoli, 2003; Gibson & Rommele, 2008), fomentando la capacidad de movilización y/o protestas locales y globales (Lance Benett, Breunig & Givens, 2008; Gibson, Ward & Lusoli, 2002; Artusi & Maurizzi, 2010; Vaccari, 2008; Bimber & Davis, 2003), de bajo coste (Mylona, 2008; Ward, 2003), accesible (Mylona, 2008), más cercana al votante joven (Mylona, 2008; Blais, Gidengil & Nevite, 2004; Leppäniemi et al, 2010; Norris, 2003), más interactiva (Norris, 2000; Farrel & Webb, 2000; Mylona, 2008), fomenta *e-discussion* o

discusión en la red (Bimber, 2001), exista menos influencia de los medios políticos (Blumber & Kavannagh, 1999), propicie el activismo o ciberactivistas (Blumber & Kavannagh, 1999; Sherman & Schiffman, 2002; Gibson, Ward & Lusoli, 2003), permita transmitir los mensajes de manera limitada o *narrowcasting* (Gibson, Ward & Lusoli, 2002). Teniendo en cuenta que todas las características mencionadas están condicionadas por la división digital o penetración de esta tecnología en la población (Mylona, 2008).

Dentro de la Democracia 2.0. y el Gobierno 2.0 (Dominguez, 2009), las nuevas herramientas de comunicación tecnológica, Internet, las redes sociales en Internet, no solo presentan las anteriores características o funciones sino que además fomentan la democracia digital o *e-democracy* (Demertzis et al, 2005), refuerzan la opinión (Bimber & Davis, 2003) permiten segmentar o microsegmentar para influenciar en el voto (Artusi & Maurizzi, 2010; Leppäniemi et al 2010), captan fondos o *fundraising* (Towner & Dulio, 2012; Bimber & Davis, 2003), captan votantes y comprometen o *engagement* (Vaccari, 2008; Lusoli, Ward & Gibson, 2006; Leppäniemi et al, 2010), persuaden al votante indeciso (Vaccari, 2008).

Desde el punto de vista científico, la comunicación política en este contexto presenta más oportunidades que amenazas, pero desde el punto de vista real los partidos políticos y los políticos no aprovechan el poder participativo que ofrece Internet, operando en su mayoría mediante estrategias de comunicación *top-down*, con baja interconectividad, uso de la comunicación política digital y para auto promocionarse; sobre todo en los partidos mayoritarios (Anduiza, 2009; Lillekerd, 2010; Demertzis et al, 2005; Margolis & Resnick, 2000; Golbeck, Grimes & Rogers, 2010). Este hecho es una debilidad frente al voto joven porque son un segmento de votantes muy activos dentro de las nuevas tecnologías (Blais, Gidengill & Nevite, 2004; Leppäniemi, Karjalisto & Goman, 2010). Pero sin embargo, las nuevas tecnologías, Internet, la Web 2.0., las redes sociales en Internet, son una oportunidad para los partidos minoritarios (Norris, 2003; Lillekerd, 2010; Gibson, Ward & Lusoli, 2002; Lusoli, Ward & Gibson, 2006), porque aparte de las ventajas que el actual contexto de la comunicación política ofrece, pueden llegar a más personas con un coste mínimo, sobre todo jóvenes, igualándose a los partidos mayoritarios y sin el control editorial de los medios de comunicación tradicionales usados principalmente por los partidos mayoritarios. La diferencia es evidente entre EE.UU. y Europa en este hecho, debido al desarrollo tecnológico y el pluralismo político europeo.

Respecto a la investigación de la política y las redes sociales en Internet, y en especial Twitter, hay diversos campos de investigación en los que diferentes modelos y métodos de investigación vislumbran resultados diferentes. Estos campos o categorías de investigación son influencia, movilización, sentimiento, datos, credibilidad, predicción política e investigación sobre hechos acaecidos en diferentes países e instituciones. Las investigaciones científicas centradas en la Influencia (Subramani & Rajagopalan, 2003) concluyen que las redes sociales en Internet son más irresistibles y persuasivas que las interacciones personales porque influyen a un número de individuos con un esfuerzo mínimo y más flexibilidad. Respecto a la movilización, la movilización política *online* funciona porque induce a la propia expresión política y también a la recopilación de información y a la validación del voto, aunque también puede desmotivar el voto (Bond, Fariss & Jones, 2012; Schmitt-Becka & Mackenrodt, 2010). Respecto al sentimiento o el análisis semántico de los datos en las redes sociales, (Bermingham & Smeaton, 2012; Bollen, Pepe & Mao, 2010; O'Connor et al, 2010), se concluye que eventos políticos, políticos, culturales y económicos están correlacionados con significantes niveles de estado de ánimo, aunque las técnicas y el análisis deben ser sustancialmente mejorados. André et al (2012) sostienen que los sentimientos felices que se expresan en los *tweets*, son valorados positivamente, mientras que los mensajes o *tweets* negativos no gustan. Los datos extraídos de las redes sociales en Internet, y en concreto Twitter, son válidos para ejercer acciones de *marketing* (Mislove et al, 2011; Jansen et al, 2009; Weng et al, 2012), y respecto a la credibilidad, ponen en cuestión que todos los datos publicados en las redes sociales en Internet sean creíbles (Mustafaraj & Metaxas, 2010; Honey & Herring, 2009; Boyd & Crawford, 2012). En referencia a la predicción política, hay más divergencia pues algunos autores o investigadores sostienen que Twitter es una herramienta de estimación del voto, mientras que otros refutan esa tesis (Congosto, Moro & Fernández, 2011; Arceneaux & Weiss, 2010; Sang & Bos, 2011; Tumasjan et al, 2011; Jungherr, Jürgens & Schoen, 2011). En referencia a la relación de la investigación de las redes sociales en hechos o acontecimientos acaecidos en diversos países, algunos investigadores señalan la importancia de las redes sociales como medio movilizador, mientras otros descartan esta idea (Skoric et al, 2012; Larsson & Moe, 2012; Golbeck, Grimes & Rogers, 2010; Schmitt-Becka & Mackenrodt, 2010; Mislove et al, 2011; Aday et al, 2011; Derek, 2010; Tufekci & Wilson, 2012; Burns & Eltham, 2009).

Como se puede deducir la comunicación política en el contexto actual del predominio de la información y la tecnología presenta numerosas ventajas, pero hay partidos políticos, políticos e instituciones que no aprovechan esta oportunidad, ni tan siquiera mediante una de sus herramientas con más notoriedad, como son las redes sociales en Internet. Este hecho unido al interés que despierta el análisis de dichas redes en relación con la política, hace que tanto la investigación de estas herramientas, concretamente Twitter, como el uso de las mismas no tenga una validación completa. Es decir, no todos los partidos políticos las utilizan de la misma forma, ni todas las líneas coinciden en sus hipótesis en general. Pero lo que es realmente destacable es la importancia que las nuevas tecnologías han tenido en diferentes hechos políticos en diferentes países como Ucrania (Kyj, 2006) o Egipto (Tufekci & Wilson, 2012). Probablemente este hecho, junto con la importancia que los datos tienen para la mercadotecnia, hacen que diversos investigadores intenten extraer esos datos de Twitter, para poder predecir acontecimientos, tendencias y resultados; porque Twitter presenta una oportunidad única para examinar la comunicación pública de una fracción de la población (Mislove et al, 2011).

Así hay publicaciones que analizan *software* como IARPA (Goth, 2012) o iScience Map (Reips & Garaizar, 2011). Mientras algunos investigadores rechazan la hipótesis de Twitter como herramienta de predicción política (Gayo-Avello, 2011; Jungherr, Jürgens & Schoen, 2011; Chung & Mustafaraj, 2011), otros la corroboran (Tumasjan et al, 2011; Asur & Huberman, 2010; Kamel et al, 2010; Chen, 2009; Sang & Bos, 2012; O'Connor et al, 2010).

Por la oportunidad que presenta la comunicación política actual, por el uso que hacen de ella los partidos mayoritarios y el cada vez más notable por los partidos minoritarios, por la capacidad movilizadora que estas herramientas tienen en y para los ciudadanos, y por la división sobre si las redes sociales en Internet son o no una herramienta de estimación del voto; es preciso continuar la investigación aplicada a otro entorno para aportar una nueva vía a esta línea de investigación.

3.4. Modelos de estimación del voto.

A la vista de las conclusiones de la revisión bibliográfica, es necesario analizar a las empresas de estimación política, para concluir si están aplicando técnicas o modelos de minería de datos en las redes sociales en Internet, y más concretamente en la estimación del voto. Este hecho es importante para continuar con la investigación, y poder formular hipótesis y la metodología. Tras un análisis en profundidad de las principales empresas que estiman el voto o la opinión política o social en España (Anexo 1, pp. 275), se concluye que:

- Instituto Opina:

En esta empresa se siguen los preceptos claros de la Investigación de Mercados para analizar lo referente a la política y en este caso a la Estimación del Voto. Utiliza las investigaciones cuantitativa y cualitativa comunes, aunque es preciso destacar la innovación que en su día supuso el Pulsómetro. Como podemos apreciar el uso de Internet como soporte es escaso, o más bien poco definido, con herramientas obsoletas como el correo electrónico o el acceso a alguna web. Por lo cual esta empresa sigue encorsetada en las mismas técnicas, que no quiere decir que no funcionen, pero pierden la oportunidad de autenticidad y la rapidez que ofrecen las redes sociales en Internet o Internet. Aunque es destacable el peso del área Política dentro de su área de negocio.

- Metroscopia:

En resumen, esta empresa quizá posea herramientas más amplias que las tradicionales, pero en lo que concierne al área política es escasa la penetración. Igualmente el uso de

Internet o las redes sociales en Internet no se aprecia. Sí es interesante que en el área de Ipsos Marketing analice los *insights* de los consumidores, esto podría ser aplicado a la Política.

- Sigma Dos:

Quizás sea la empresa que posee más investigaciones en el área de gestión y reputación política. Así utilizas SEGAL (Sistema de Evaluación de Gestión de la Administración Local) y E.G.R. (Estudio para la Gestión de la Reputación Política). A través de SEGAL evalúa a través de la opinión del ciudadano la gestión de la administración local, tanto de manera global como respecto de las distintas áreas de gestión. Pero la metodología que utiliza es encuesta cuantitativa a una muestra representativa de la población. E.G.R. permite sistematizar la realidad compleja y cargada de subjetividad, que moviliza las actitudes políticas y los comportamientos electorales. El análisis de esta reputación es un proceso clave para lograr identificar las fortalezas de una figura u organización política y establecer diferencias competitivas, a partir de las cuales se puede gestionar eficazmente la relación con la población, orientar trayectorias políticas, construir candidaturas con un perfil político que no sea fácilmente intercambiable, identificar la reputación existente en segmentos de la población de distinto valor estratégico, desarrollar estrategias de actuación y comunicación adecuadas a cada audiencia. Esta empresa se centra también en el seguimiento de la gestión y reputación, pero tiene escasa actividad en el análisis de las redes sociales en Internet.

- CIS o Centro de Investigaciones Sociológicas:

El CIS tiene notoriedad por los barómetros que presenta mensualmente, donde los meses de enero, abril, julio y octubre los incluyen un conjunto de preguntas fijas sobre actitudes políticas a partir de las que el CIS calcula y publica la estimación de voto. Pero no investigan las redes sociales en Internet como herramienta de medición.

- comScore:

Dentro de esta clasificación de empresas hay una que desarrolla todo su negocio en base a Internet y que aunque todavía no estima la intención de voto, sí utiliza la herramienta de análisis de las redes sociales en Internet, llamada *Social Analytix*. También desarrollan mediciones dentro del área Gobierno. El área de Gobierno de comScore ayuda a entender las audiencia de sus páginas webs o plataformas *online*, mejorar al ciudadano que está fuera de alcance, monitorizar las tendencias en comercio electrónico de EE.UU. proporcionar una oportuna supervisión, mejorar la fuerza de reclutamiento. *Social Analytix* permite a los analistas medir lo que los consumidores están “diciendo” de cualquier marca a través de estos medios digitales. El servicio ofrece a los clientes una información detallada y en tiempo real basada en lo que los consumidores están diciendo sobre sus marcas y productos en la web. La tecnología Radian6, que opera independiente del panel de consumo global de ComScore, captura menciones en más de 150 millones de fuentes de medios de comunicación social en todo el mundo, incluyendo blogs, foros de discusión, videos, sitios para compartir imágenes y redes sociales como Facebook, Twitter, MySpace y LinkedIn. En resumen, esta herramienta sin duda revoluciona el mercado y lo revolucionará cada día más porque irá adaptándose a los nuevos soportes que brindan la comunicación social y los temas a medir. Sin duda la comunicación social cambiará la manera de estimar no solo datos, sino comportamientos del consumidor hacia una empresa, marca, producto o servicio, y por supuesto es aplicable a partidos políticos, líderes políticos y estimación de voto, entre otros.

3.4.1 Conclusiones.

Estas empresas de investigación de mercados en España cumplen la misión de estimar el voto cuando es necesario o las preocupaciones de los ciudadanos, pero tras un análisis en su mayoría estas empresas utilizan tecnología y modelos de investigación cualitativa y cuantitativa tradicionales, sin tener como base en su mayoría a Internet y las redes sociales en Internet, por ello hay casos en los que no aciertan en las estimaciones de voto debido a la revolución que Internet supone hoy en día como influenciador inmediato. Por otra parte la empresa comScore trabaja en el entorno Internet y presenta unas herramientas capaces de investigar todo el entorno Internet, incluso las redes sociales en Internet, pero son herramientas orientadas a concluir datos comerciales, y si presenta herramientas para investigar la respuesta del ciudadano, son de seguimiento, no de estimación. Así comScore es por ahora la única empresa que presenta un gran potencial a la hora de poder utilizar las redes sociales en Internet como herramienta de estimación de voto, aunque no se tiene constancia que tengan desarrollada esta línea de negocio. También hay autores que señalan que estas empresas no tienen un acierto aproximado, según las últimas elecciones en España (Aranda, 2012; Gastaca, 2012).

3.5 Métrica Twitter.

Tras comprobar a lo largo del trabajo la cada vez más incipiente investigación en el ámbito académico de Twitter como herramienta de minería de datos, y más concretamente su relación con la política, además de la penetración y crecimiento que tiene, en este capítulo se va a analizar la métrica de la red social Twitter.

Twitter (en español significa gorjeo, agitación, nerviosismo, piada) es una red social en Internet de *microblogging* con sede en San Francisco en Estados Unidos. Salió a bolsa el 7 de Noviembre de 2013 en Nueva York con un precio por acción de 26 dólares (Twitter, 2013). Es importante que sea analizada por tres razones: Twitter es la red social más utilizada para comunicación en hechos o asuntos relacionados con política, Twitter como se deduce del análisis de las redes sociales en España es la que más crece y hay diversos investigadores que utilizan Twitter para medir datos de relevancia referentes a consumo u opinión. El modelo de negocio de Twitter (García-Avello, 2012) se basa en publicidad (*tweet* o mensaje de texto corto promocionados), venta de datos (mediante licencia se puede acceder a Twitter *Firehose* para minería de datos, en este apartado dentro del punto b sobre API, revisar *Streaming API*) y analítica para *marketing* o mercadotecnia y relaciones públicas *online* (todavía en desarrollo, se prevé su lanzamiento próximamente).

Otras definiciones técnicas de la red social Twitter como Reips & Garaizar (2011), definen a Twitter como una aplicación web donde los usuarios pueden enviar mensajes de texto de hasta 140 caracteres, llamados *tweets*. Permite a sus usuarios seguir a otros usuarios, crear grupo en las listas, reenviar mensajes de otros usuarios (*retweet*), o enviar mensajes privados. Es posible saber la localización del usuario de Twitter. Los servicios de búsqueda en Twitter son posibles gracias a los interfaces de programación de aplicaciones o API de Twitter. Hay tres diferentes Twitter API: REST API, *Search API* y *Streaming* (Transmisión) API. REST API y *Search API* trabajan de manera similar. *Streaming API* proporciona grandes cantidades de datos a las aplicaciones de terceros, se centra en el análisis del contenido de Twitter y trabaja de manera muy diferente. Según García-Avello (2012) Twitter “es un servicio de *microblogging* para publicar mensajes de texto muy corto (sólo 140 caracteres cada una), o *tweets*, para compartirllos con los usuarios (*followers*) que siguen al

autor. Muchos usuarios de Twitter no protegen sus tweets, por lo que aparecen en la llamada línea de tiempo pública o public timeline. Los mensajes o tweets son accesibles a través de la API de Twitter, por lo que son fáciles su acceso y recogida de información”. Según Herring (2009) y Smith (2009), el modelo de negocio de Twitter se basa en la publicidad, cuentas de pago para negocios y licencias de tweets para motores de búsqueda, basados en *Search* (Búsqueda), *Ecommerce*, *BTB (Business to Business) Consumer Help* (Ayuda al consumidor negocio a negocio), *Twitter 101*, *Verified Accounts* (cuentas verificadas) y *Applications* (Aplicaciones).

Estas definiciones aclaran que Twitter es un tipo de red social innovadora, dinámica (*streaming*) y de donde se pueden concluir datos sobre hechos que ocurren en cada momento. Pero lo interesante es analizar cómo se pueden medir esos datos. Concluyendo las diversas definiciones anteriores y según la información proporcionada por Twitter, esta red social obtiene información mediante los datos que recibe, API o aplicaciones *online* de minería de datos.

a) Datos en Twitter.

Para simplificar y entender el funcionamiento de Twitter los términos principales son (Twitter 2013):

Tweet: mensaje de texto, máximo de 140 caracteres.

Follow: cuando un usuario sigue a otro usuario.

Follower: los seguidores que tiene un usuario.

Trending topic (TT): temas del momento agrupados por palabras claves.

Direct messages (DM): mensaje directo de usuario a usuario.

Retweet (RT): reenviar a tus *follower* el mensaje de un usuario que sigues.

Hashtag: etiqueta de almohadilla, o bien algún tema de momento, frase o palabra precedida por el símbolo #.

Timeline (TL): colecciones de Tweets ordenados cronológicamente.

Listas: agrupación de usuarios dependiendo de variables como temas, intereses.

Tweep: seguidores y/o suscriptores, en muchas ocasiones novatos, de un perfil.

Twitterati/Twistar: personaje famoso que tiene una cuenta en Twitter, por lo tanto influencia.

Todas las acciones de Twitter parten del *tweet*, porque ese mensaje de texto de máximo 140 caracteres es el que hace que según el contenido se obtenga *followers*, o el usuario siga a otros usuarios (*follow*), que una cantidad elevada de mensajes sobre un tema se conviertan en *Trending Topic*, que se haga *retweet* sobre *tweet* de interés, o que miles de mensajes u opiniones sobre un tema se agrupen en palabras claves o *hashtag*. Por todo ello la información o métrica fundamental de Twitter se extrae de los *tweets* o mensajes de texto corto. Como se ha comentado anteriormente en esta investigación pueden extraer datos de todos y cada uno de los caracteres de un *tweet*, donde por cada carácter oculto que se ve o lee existen otros 12 ocultos (Clemente, 2011). Son los metadatos, paquetes de información que acompañan al mensaje de un lado a otro de la red, que contienen información sobre quién, cómo, cuándo y dónde ha originado el *tweet*, incluyendo los nombres o alias del autor, su dirección en la red y desde dónde escribe. También contiene información para identificar la foto del autor, si la hay, la fecha en que creó su cuenta, qué idioma usa, la zona horaria desde donde trabaja, el número de personas a las que sigue y el número de contribuciones que ha hecho. El *tweet* incluye también información de geolocalización, aunque en general es ambigua y no estandarizada por lo que no resulta fácil tratarla. Sin embargo, en caso de que el autor lo permita, también se incluyen detalles acerca de la población, el barrio y las coordenadas geográficas aproximadas desde donde se emitió el mensaje. Twitter ofrece información para saber más sobre cómo mina los datos según *tweets* o mensajes, *users* o usuarios, *entities* o entidades y *places* o lugares (Twitter, 2013).

El volumen de información es de tal magnitud que incluso la empresa Twitter ha contratado a empresas para que monitorizen, minen, extraigan y concluyan datos, que incluso la propia empresa puede utilizar para “vender” a empresas para que éstas realicen campañas de *marketing* o mercadotecnia, como Facebook presuntamente hace (Barrett, 2010; Andrews, 2012). Así, Twitter tiene contratos (según la propia empresa) con Crimson Hexagon o Lexalytics, empresas que entre sus servicios prestan el de *Social Intelligence* (Inteligencia Social) o *Social Analytics* (Analítica Social), donde mediante un *software* analizan desde tendencias de consumo, mensajes, posicionamiento, segmentación, conexiones emocionales, mapas semánticos. Hay otras como se ha visto anteriormente que tienen herramientas de medición de las redes sociales como comScore, con su herramienta *Social Analytics*. Obviamente esta información es privada, y ni Twitter ni estas empresas publican sus estudios.

b) API o *Application programming interface* o Interfaz de programación de aplicaciones.

Un API es “el conjunto de funciones y procedimientos (Twitter, 2012) (o métodos, en la programación orientada a objetos) que ofrece cierta biblioteca para ser utilizado por otro *software* como una capa de abstracción. Son usadas generalmente en las bibliotecas (también denominadas “librerías”).”

Para entender mejor este término con un lenguaje más coloquial “una API (Reynoso, 2012) es una “llave de acceso” a funciones que nos permiten hacer uso de un servicio web provisto por un tercero, dentro de una aplicación web propia, de manera segura ... API, entonces es una interfaz para dar un acceso limitado a la base de datos de un servicio web, evitando que se conozca o acceda al propio código fuente de la aplicación original. Pero no solo las APIs permiten interacciones entre diferentes sitios web, sino que también sirven para permitir a ciertas aplicaciones, programas y widgets de escritorio, acceder a los datos o procesar transacciones en la aplicación madre a través ... Twitter ha permitido el desarrollo de un gran número de sistemas alternativos y servicios web que operan a través de su API.”

Ejemplos de API serían:

- + Google Maps a través de su acceso a API permite añadir datos e información útil sobre sus mapas, y presentarlos con ciertas búsquedas o funciones personalizadas, desde nuestra propia aplicación.
- + Paypal con su API permite hacer operaciones de pagos electrónicos usando nuestro propio sistema web, sin necesidad de acceder/operar en la web de Paypal.
- + Algunos *Booking Engines* (centrales de reservas de hoteles y *tickets* aéreos) abren sus aplicaciones a partir de API para permitir que terceros re-vendan desde sus propios sistemas.
- + UPS y DHL (operadoras logísticas internacionales) brindan acceso a sus sistemas desde API, para permitirles a los sitios de comercio electrónico poder calcular el costo de envío de los productos vendidos según ciertos parámetros.
- + Facebook Connect cede a través de API ciertos datos para registrar automáticamente usuarios en otros sitios web, dándoles la posibilidad de registrarse y entrar a sus perfiles con sus propias cuentas de Facebook.

Twitter ha abierto y permitido el acceso a los datos que posee y cada segundo van aumentando los usuarios mediante el soporte API.

Twitter produce más de 200 millones de *tweets* al día, este volumen de información es de tal calado que la plataforma de Twitter ofrece acceso a esos datos complejos a través de los API. Cada API representa una faceta de Twitter y permite a los desarrolladores aprovechar y ampliar sus aplicaciones en formas y de un modo totalmente creativo. Son herramientas de acceso a todos los datos que engloba Twitter: *tweets*, *retweets*, *hashtags*, *usuarios*, etc. Sólo se necesitan conocimientos básicos de HTTP y JSON. Así dentro de las API encontramos (Twitter Developer, 2012):

- Twitter para Páginas Web:

Es un paquete de servicios que permite a páginas webs integrar Twitter de manera sencilla. Dentro de la oferta se encuentran el botón *tweet* y el botón *follow* o seguir. El primero permite distribuir la información a través de Twitter desde cualquier página web. El segundo permite seguir al usuario que se está visitando mediante su página web. Los API que realmente interesan son los siguientes.

- API de búsqueda o *Search API* (Twitter Search API 2012).

Está diseñado para productos que permiten al usuario consultar el contenido de Twitter: conjunto de *tweets* con palabras clave específicas, encontrar *tweets* que hacen referencia a un usuario específico, o encontrar *tweets* de un usuario en particular. Esta API también proporciona el acceso de los datos de tu producto en referencia a tendencias, así como cualquier otra información (Congosto, 2012). Con esta herramienta se pueden consultar los *tweets* publicados con un tiempo máximo de 7 días y los más próximos a la consulta deseada, filtrando por usuario, lenguaje y geolocalización. Existe una limitación de 150 peticiones a la hora por usuario o por IP si la llamada no está autenticada (Twitter User Search, 2012).

- REST API o *Representational State Transfer API* (Consumo puntual de datos) (Twitter Developer, 2012):

Permite a los desarrolladores activar el acceso a algunos de los núcleos primitivos de Twitter incluyendo *timeline*, actualizaciones de estado e información del usuario. Todas las operaciones que se pueden hacer vía web son posibles realizarlas desde el API. REST permite a los desarrolladores acceder a la información y los recursos mediante una sencilla invocación HTTP. Se pueden obtener datos específicos de dominio simplemente apuntando una URL a una ubicación específica. Esta API limita la frecuencia a la que podemos realizar peticiones, también hay una limitación de 150 peticiones, y algunos métodos requieren autenticación vía

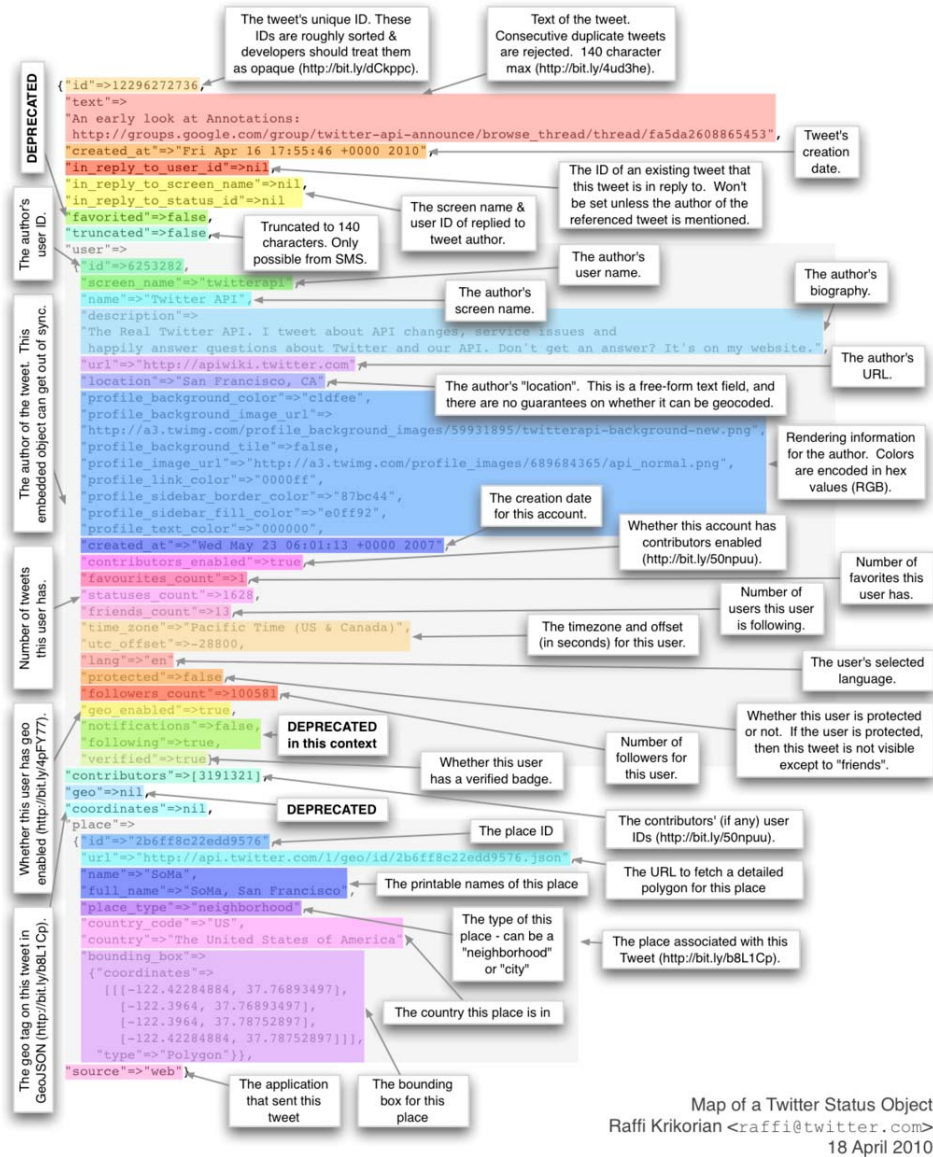
OAuth. Para resumir se puede pensar en REST como un servicio Web simplificado para obtener por ejemplo los *followers* de un usuario (Twitter REST API, 2012).

Un ejemplo, si analizamos la cuenta de Lady Gaga en Twitter: @ladygaga veremos claramente cuál es el uso de REST API. Si escribimos en el navegador de Internet: https://twitter.com/statuses/user_timeline.xml?id=ladygaga los resultados que aparecen son un esquema en bruto donde se puede extraer la información pertinente, desde cuál es el estado, el *tweet* último que escribió, cuantos seguidores tiene, etc. Existen otros formatos para leer la información más fácilmente y más recomendables como Atom, JSON, grafo .DOT, documento en MongoDB. Hay diversas API para cada lenguaje: ActionScript/Flash, C++, Clojure, ColdFusion, Erlang, Java, JavaScript, .NET, Objective-C/Cocoa, Perl, PHP, Python, Ruby, Scala. No es el objetivo de este trabajo profundizar en materia informática o de programación, sino explicar en contenido y lenguaje general qué métrica utiliza Twitter.

Otro ejemplo claro es el esquema que presenta Raffi Krikorian, donde se puede apreciar todos los datos que se obtienen de Twitter (Anexo 2, pp. 304):

Figura 2.

Mapa de Twitter.



Fuente: Raffi Krikorian, 2010.

- Streaming API o Transmisión API (Consumo Masivo de Datos):

Es la muestra en tiempo real de Twitter *Firehouse* (cascada de información) y uno de los tres pilares del modelo de negocio de Twitter, como ya se ha comentado a principio del

apartado. Es útil para desarrolladores que quieren información profunda e intensiva, para minería de datos o investigación analítica. Permite que grandes cantidades de palabras clave sean recuperadas y se pueda hacer un seguimiento, geo-etiquetado de *tweets* de una determinada región o el estado del usuario. Según Congosto (2012) esta herramienta proporciona un *subset* de *tweets* en casi tiempo real. Se establece una conexión permanente por usuario con los servidores de Twitter y mediante una petición http se recibe un flujo continuo de *tweets* en formato json. Se puede obtener una muestra aleatoria (*statuses/sample*), un filtrado (*statuses/filter*) por palabras claves o por usuarios. Sin embargo, los métodos más interesantes cómo obtener todo el caudal de *tweets* (*statuses/firehose*) o sólo los *tweets* que tienen enlaces (*statuses/links*) o los *tweets* con *retweets* (*statuses/retweet*). Si no se filtran datos solo se obtiene un muestreo del 1% aproximadamente del *stream* (Twitter Stream API 2012).

Realmente hay que tener acceso a la licencia que Twitter proporciona para poder tener acceso a *Streaming API*.

c) Aplicaciones *Online*:

A la par de los datos que Twitter recibe cada segundo en el mundo y que son analizados por empresas de minería de datos, y las API como herramientas de monitorización, medición y seguimiento de datos para usuarios y desarrolladores o programadores; surgen empresas que o bien son o crean aplicaciones *online* para poder minar Twitter dependiendo de los filtros o datos que se quieran obtener. Así hay una larga serie de aplicaciones *online* de minería de datos sobre todo utilizadas por aquellos que no posean la licencia Twitter *Firehouse*. A continuación se enumeran las principales:

Herramientas de influencia:

- Klout: www.klout.com. Klout ofrece analítica de las redes sociales en Internet para medir la influencia del usuario. El análisis está hecho sobre los datos de plataformas como Twitter para medir el tamaño de la red de un usuario, el contenido creado y cómo otros usuarios

interactúan con ese contenido. Klout mide la influencia usando los siguientes datos de Twitter: *followers*, *following*, cómo influyen los usuarios que hacen *retweet* del *tweet* de un usuario, menciones. Esta información se mezcla con datos de otras redes sociales para determinar la influencia.

- Peerindex: www.peerindex.com. Esta aplicación hace posible la analítica o métrica de las redes sociales en Internet basada en las huellas que se dejan en las principales redes sociales como Twitter. Esta compañía evalúa a los usuarios de las redes sociales y mide su influencia, así como el beneficio que aportan. Esta influencia se mide mediante la actividad, audiencia y autoridad. Estos parámetros son elegidos para maximizar la reputación, puntos de vista, mientras minimiza la vulnerabilidad y otro ruido. Actualmente PeerIndex rastrea cerca de 45 millones de usuarios de Twitter.

- TwiterGrade: Herramientas para medir la conversación y la participación

- Lazyscope: www.lazyscope.com. Permite leer los *links* que aparecen en los *tweets* que los lleva.

- Qwitter: www.qwitter.com. Rastrea quien ha dejado de seguirte en tu cuenta de Twitter, o quien ha dejado de ser *followers*. Enseña detrás de qué *tweet* te han dejado de seguir y cuáles son los fallos que has cometido para que no te dejen de seguir.

- TweetDeck: www.tweetdeck.com. Creada por Twitter para competir con el creciente número de aplicaciones, según Wikipedia “TweetDeck es una aplicación de escritorio escrita en Adobe AIR para Twitter, Facebook, LinkedIn, Google Buzz, Foursquare, y MySpace. Como otras aplicaciones para Twitter, interactúa con la API de Twitter para permitir a los usuarios ver y enviar *tweets* y ver sus perfiles”.

- HootSuite: www.hootsuite.com. Es una aplicación web y móvil (iPad, iPhone, iPod Touch, BlackBerry y Android) para gestionar redes sociales por parte de personas u organizaciones. Permite utilizar, entre otras, las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, Foursquare, MySpace y WordPress. Frente a otros clientes similares, sus características más destacadas son la gestión colaborativa (distintos miembros de equipo en una misma cuenta, asignación de mensajes...), la visualización a través de pestañas y columnas y el uso de

informes avanzados con integración de Google Analytics y Facebook Insights”. Entre sus clientes se encuentran Barack Obama.

- Twistori: www.twistori.com. Herramienta muy interesante para ver el estado de ánimo de los usuarios de Twitter, mediante un *scroll* se transmiten los tweets que contienen las palabras *I love, I hate, I think, I believe, I feel, and I wish*.

- TweetLevel: www.tweetlevel.edelman.com. Es una herramienta de medición de Twitter, a través de ella se puede medir la influencia, confianza, popularidad y fidelización.

Brand Monitoring o Control de Marca:

- Twilert: www.twilert.com. Esta herramienta te informa mediante email de los *tweets* que emocionan tu marca, producto o servicio.

- SplitTweet: www.splittweet.com. Esta aplicación *online* ayuda a hacer un seguimiento sobre lo que han dicho tus contactos, así como acerca de una marca.

- TweetBeep: www.tweetbeep.com. Controla o monitoriza quién hace retweet de tus *tweets*, con o sin *links*, quién menciona tu marca y quien añade en sus *tweets links* sobre tu página web o *blog*.

- Tweetscan: www.tweetscan.com. Funciona igual que Twilert.

- Twitrratr: www.twitrratr.com. Controla contenido positivo, negativo o neutral sobre una marca, producto, servicio, persona. La información que concluye es confusa.

- Monitter: www.monitter.com. Hace seguimiento sobre palabras claves que quieres monitorizar o controlar. Se puede hacer hasta de 3 palabras claves a la vez. Se pueden ver los *tweets* que mencionan estas palabras o palabra en tiempo real.

Tendencias:

- TwitScoop: www.twitscoop.com. Te permite saber qué tema, asunto o hecho es el más candente en Twitter, se pueden visualizar tendencias, comparación de las mismas y volumen de conversación.

- Twitter Map: www.twittermap.com. Permite introducir una palabra clave y visualizar los tweets que se están publicando en el mundo con esa palabra, mediante su visualización en un mapa de Google Map.

Gestión de *tweets*:

- TwitResponse: www.twitresponse.com. Permite programar *tweets* y publicarlos a la hora que se desee.

- Twitturly: www.twitturly.com. Ordena y muestra los *hyperlinks* que se han compartido, así como los *retweets*.

- Grouptweet: www.grouptweet.com. Proporciona la posibilidad de dar de alta una cuenta de Twitter y registrarla para un grupo de usuarios de Twitter, así se pueden hacer acciones con estos usuarios como enviarle un mensaje.

Estadísticas:

- Social Bro: www.socialbro.com. Es una herramienta que te permite visualizar estadísticas sobre tus seguidores o *followers* y amigos. Te permite saber la mejor hora para escribir *tweets* en 24 horas, durante la semana, de qué hablan tus seguidores o *followers*, que *links* publican, los temas más candentes.

- The Archivist: www.archivist.visitmix.com. Te proporciona información sobre los situados en su ranking como tops de usuarios, palabras, URLs, *tweets* y fuentes.

- Portwiture: www.porniture.com. Te permite ver tu status en Twitter, mediante fotografías.

- Mentionmapp: www.mentionmapp.com. Establece un mapa gráfico sobre las menciones. Cada usuario está conectado a la gente u otros usuarios que le han mencionado y a los hashtags también mencionados.

-Twittercounter: www.twittercounter.com. Se puede averiguar cuál ha sido la tendencia de los usuarios que te siguen o *followers* hasta en 6 meses.

- Tweet Stats: www.tweetstats.com. Esta herramienta te muestra mediante gráficos la densidad de tus *tweets*.

- T-hoarder: www.t-hoarder.com. Según la propia empresa “es el lugar donde se muestran los resultados de los distintos experimentos realizados sobre monitorizaciones de *tweets*. Cada experimento recopilada la información y la presenta de una forma condensada, utilizando recursos de visualización como *timelines*, *treemap*, *gafos*”.

Multimedia:

- Utterli. Es una aplicación a descargar. Permite publicaciones cruzadas, es decir, se sube una foto a esta aplicación y la sube directamente a Flickr

- TwitPic: www.twitpic.com. Para usuarios que le gusten compartir fotos mediante Twitter.

3.5.1 Conclusiones.

Twitter es una red social cuyo modelo de negocio es la publicidad y la venta de datos a terceros para acciones de *marketing* o mercadotecnia y venta. Pero tras el análisis de esta red social en Internet, se puede comprobar cuáles son los mecanismos y descifrar los algoritmos, métricas, técnicas y en definitiva el modelo de Twitter, para concluir que es una fuente con un enorme potencial para la medición de tendencias, conductas, gustos, predicciones; y también a priori de la estimación del voto.

Investigadas los tipos de redes sociales en Internet (el *microblogging* de Twitter es la herramienta óptima para investigar la estimación del voto), el estado de la redes sociales en Internet (donde Twitter es la que más crece para expresar opiniones y movilizarse), realizando una revisión bibliográfica (que deja patente el interés de otros investigadores en Twitter como herramienta de predicción y otros estiman a Twitter una herramienta de estimación del voto confirmando esta hipótesis o refutándola), analizando por ello la métrica de Twitter y concluyendo que las empresas de encuestas electorales en España no utilizan las redes sociales en Internet como estimación del voto; se plantean el siguiente método científico e hipótesis para confirmar o refutar que las redes sociales en Internet son una herramienta de estimación del voto tomando como marco de la investigación las elecciones al Parlamento de Cataluña del 25 de Noviembre de 2012.

Capítulo 4: Hipótesis y Metodología.

4.1 Planteamiento de la Hipótesis.

Una vez revisado en los capítulos anteriores el estado de la cuestión, a continuación se formulan los enunciados y las hipótesis que posteriormente serán objeto de contrastación a través de la investigación. Para ello es preciso seguir los siguientes pasos para concluir el método científico:

4.1.1 Identificación del problema objeto del estudio.

El problema objeto de estudio es: las redes sociales en Internet como herramienta de estimación del voto.

4.1.2 Enunciado teórico.

Desde el punto de vista comercial y de los usuarios, se ha constatado la importancia de las redes sociales en Internet en España, así como los tipos de redes, el futuro de las mismas y su funcionamiento para la minería de datos: Twitter. En el ámbito académico se ha comprobado las investigaciones llevadas a cabo sobre las redes sociales. Con la aparición de Internet, las redes sociales en Internet han ido tomando relevancia y son varios investigadores los que tratan este tema y su potencial. En relación a las redes sociales en Internet y la política, desde el punto de vista de la empresa o comercial se ha concluido cómo son herramientas y soportes utilizados cada vez más para la movilización social de los usuarios, expresión libre o la democratización de la influencia, con Twitter como la herramienta con mayor estimación de crecimiento y líder como red social en Internet de *microblogging*. También la escasa utilización de este medio como herramienta de estimación del voto por parte de las empresas de encuestas o barómetros electorales. Dentro del ámbito académico

varios investigadores se centran en la utilización de las redes sociales en Internet como herramientas de medición, estimación y predicción de tendencias políticas, más allá de un nuevo medio de comunicación, con especial énfasis en Twitter.

4.1.3 Deducción Hipótesis.

1. Twitter predice tendencias reales de la sociedad.

Las cinco principales redes sociales en Internet en España por número de usuarios desde el 2008 al 2011 (The Cocktail Analysis, 2012) son Facebook, Tuenti, Twitter, LinkedIn y MySpace. Dentro de este grupo descartamos Tuenti por presentar una mayoría de usuarios de 19 a 25 años (The Cocktail Analysis, 2011), LinkedIn por ser una red social de perfil profesional y MySpace por presentar un estancamiento. Entre Facebook y Twitter, Facebook solo aumenta en un 7% los usuarios con cuenta y uso desde el 2010 al 2011, sin embargo Twitter aumenta en un 18% los usuarios con cuenta y uso desde el 2010 al 2011. Las redes sociales en Internet más visitadas son Facebook, YouTube, Tuenti, Twitter y Google+. Dentro de este grupo Twitter es la que crece más al pasar de un 16% de visitas en 2010 al 34% en 2011 (IAB, 2012) y del 34% al 46% en 2012 (IAB, 2013). Twitter es la red social en Internet de *microblogging* líder, aunque en el marco comparativo de redes sociales en Internet, Google+ es la que presenta más crecimiento, pasando del 20% como red social utilizada y visitada en 2011, al 29% en 2012. Destacar que Twitter en 2012 tiene más de 500 millones de usuarios mundiales y 5 millones en España (Twitter, 2012). Sobre la intención de uso futuro (IAB, 2012) Twitter es la que presenta uno de los mayores crecimientos, pues un 37% de los encuestados cree que aumentará su uso futuro. Respecto a las visitas Twitter es la red social en Internet de *microblogging* líder con un 49% de visitas en 2012 frente al 34% en 2011. En el marco general es la tercera red social por detrás de Instagram y Facebook. El 2013 se cierra con España como tercer país del mundo con mayor penetración (PeerReach, 2014) y con un crecimiento del 42% en el uso de esta red social en Internet (The Cocktail Analysis, 2013).

Las redes sociales en Internet (O'Reilly, 2011) tienen aplicaciones de comunicación, colaboración, multimedia y entretenimiento. Los miembros de las redes sociales en Internet pueden crear un perfil *online*, incluyendo datos biográficos, fotos, gustos o cualquier otra información que se desee publicar (O'Reilly, 2005). Los miembros pueden comunicarse por voz, *chat*, videoconferencia, mensajería instantánea y blogs. Un sitio de redes sociales suele proporcionar aplicaciones para que los miembros entren en contacto con amigos u otros miembros (Boyd & Ellison, 2007). La optimización (Brin & Page, 1998) de las redes sociales es el proceso de dirigir el tráfico al sitio web desde los sitios de redes sociales, comunidades *online* y sitios web de la comunidad. Twitter es un red social directa de *miroblogging*, que funciona mediante la comunicación y compartir mensajes de 140 caracteres por *tweet* (Clemente, 2011). Cada *tweet* va embebido en un envoltorio de *software* que ocupa hasta 10 o 12 veces más que el propio mensaje. Son los metadatos: datos que contienen información muy valiosa acerca de quién, cómo, cuándo y dónde se ha originado el *tweet*. Una gran oportunidad para la minería de datos y en especial para las empresas, agencias de publicidad y mercadotecnia o *marketing*. Twitter presenta un gran potencial como fuente de minería de datos, por ello múltiples investigadores han creado sus propias herramientas de medición o investigación. Hay empresas subsidiarias de Twitter como Crimson Hexagon y Mediasift que tienen contrato con la empresa Twitter para acceder a los metadatos de esta red social mediante Twitter API, y extraer información extremadamente rica para acciones de *marketing* o mercadotecnia, u otro tipo. Twitter al igual que otras redes sociales en Internet solamente nacieron y operan con el objetivo de facilitar la comunicación global entre los ciudadanos del mundo, pero tienen una parte de negocio basada en los datos que obtienen de sus usuarios para revertirlos en acciones de *marketing* o mercadotecnia propia o para terceros (Clemente, 2011; O'Brien, 2012; Barrett, 2010; Andrews, 2012), licitando estas prácticas o eludiendo la privacidad, mediante las cláusulas de contrato que el usuario acepta al dar de alta un perfil en ellas.

2. Twitter moviliza a los usuarios políticamente activos.

Desde el ámbito científico, se analiza la capacidad de movilización que puedan tener las redes sociales. Bond, Fariss & Jones (2012) analizan los mensajes de 61 millones de

usuarios de Facebook durante las elecciones al Congreso de EE.UU. del 2 de noviembre de 2010. Las conclusiones son: la movilización política *online* funciona porque induce a la propia expresión política y también a la recopilación de información y a la validación del voto. Según los autores la movilización política en las redes sociales en Internet es mucho más efectiva que la movilización informativa por sí sola, incentivándola los mensajes de las personas más próximas. Por otra parte Schmitt-Becka & Mackenrodt (2010) concluyen que la televisión comercial, como medio de comunicación de masas, desmoviliza a los votantes. Respecto a las redes sociales en Internet si una persona percibe una influencia positiva de su círculo o grupo de relación sobre la participación electoral, la probabilidad de voto aumenta. Si el grupo de relación o círculo de una persona vota, la probabilidad de voto de la persona aumenta. Si el grupo de relación o círculo de una persona se abstiene de votar (desmovilización), la probabilidad de voto de la persona decrece. Las probabilidades de las conclusiones anteriores son más fuertes si el círculo o grupo de relación de la persona son familiares directos, que otro tipo de relaciones.

En el ámbito de los diferentes estudios (ONTSI, 2012; The Cocktail Analysis, 2012; The Cocktail Analysis, 2013; IAB 2012; IAB 2013), las redes sociales en Internet actualmente se encuentran en un período de reconfiguración, siendo España uno de los principales países del mundo en el uso de las mismas, lo que facilitará la implantación de nuevas empresas o líneas de negocio y su utilización como fuente de datos para la comercialización e investigación de mercados y por tanto para la estimación del voto. Tanto la segmentación presentada en los diversos estudios como el análisis de las principales actividades y usos que los usuarios hacen de las redes sociales en Internet, se confirman datos relevantes para esta investigación: los usuarios utilizan estas redes como herramientas de influencia y como medio para expresarse (35% de usuarios), así como vehículo de sensibilización/movilización ciudadana con una frecuencia de muy frecuente a bastante frecuente 18%; esta actividad no existía en el 2009 y 2010. Estos datos constatan la importancia de estas herramientas como potenciales fuentes de información muy rica y diversa en referencia a temas de actualidad política, partidos políticos o convocatorias electorales. Además confirman el enorme potencial que tienen como instrumento de predicción y estimación del voto ante cualquier convocatoria electoral.

Por otro lado Twitter es la red social que más utilización tiene como soporte de movilización social ante una convocatoria política, un 35% la usa para expresarse libremente

o promover/apoyar causas sociales o solidarias (The Cocktail Analysis, 2013). Aunque en el 2010 en España las redes preferidas son Facebook, Tuenti, Messenger y Twitter; la red social de comunicación que presenta uno de los mayores crecimientos es Twitter, ha pasado de crecer un 32% en 2011 a un 42% en 2012 (The Cocktail Analysis, 2013). Por tanto, los usuarios de las redes sociales en Internet han diversificado la finalidad principal de las redes sociales, pasando de una herramienta de comunicación lúdica para compartir, a una herramienta de comunicación donde cada vez más los usuarios quieren no solo interaccionar o comunicar, sino utilizarlas para una comunicación bidireccional que les permita estar presentes en un mundo ya globalizado, influyendo en hechos de manera directa, recomendando y opinando sobre todo tipo de asuntos globales o locales. Esta democratización de la influencia en la red es un mercado potencial que ya están explotando diversas marcas aunque no siempre con buenos resultados, fenómeno que se aprecia en las distintas frecuencias de uso. También es un mercado potencial para los partidos políticos a la hora de medir su gestión y la medición de la estimación del voto, porque queda confirmado en estos estudios datos muy relevantes: el crecimiento de las redes sociales como herramientas de movilización, expresión, sensibilización social y política; y a Twitter como el soporte elegido para ello.

3. Twitter es una herramienta de estimación del voto.

La irrupción de la era de la información y la tecnología en las sociedades postindustriales han cambiado la forma de ejecutar la comunicación política. La formulación de los conceptos Tercera Era de la Comunicación Política (*Third Age of Political Communication*) (Blumber & Kavanagh, 1999) y Campaña Postmoderna (*Postmodern Campaign*) (Norris, 2000) sin duda advienen del cambio que la comunicación política experimenta. Las nuevas tecnologías permiten influir en la sociedad de una forma más precisa, difundiendo mensajes a un público objetivo cada vez más segmentado, movilizándoles y activándoles. Por lo tanto el *marketing* o mercadotecnia es más ágil, *one to one*, donde la interactividad juega un papel fundamental. Así el *marketing* político y sus tecnologías generan contenido, opinión, podrían estimar el voto y tendencias políticas desde diversas herramientas tecnológicas.

Internet propicia estructuras no jerárquicas, flexibles, con bajo coste y sin control editorial (Ward, 2003). También una oportunidad para el activismo, la información, la movilización (Norris, 2002) y la posibilidad de llegar al público objetivo o *target*, ejecutar *narrowcasting*, comunicación *top-down* y *one way*, fomentar los *e-activists* y las protestas (Gibson, Ward & Lusoli, 2002). Como se puede deducir hay dos corrientes que pasan por los partidos mayoritarios y los partidos minoritarios, en cómo sacan beneficio de la oportunidad que representa Internet y cómo ese hecho se traduce en votos. Pero Internet no es una herramienta solo en la que estar presentes, es una plataforma en la que ejecutar una estrategia de *marketing* y comunicación política donde cualquier partido o grupo político puede obtener beneficios que se traduzcan en votos, si siguen la estrategia adecuada como se concluye a continuación. Gibson & Rommele (2008) definen las 4 claves fundamentales de la comunicación política en la era Web 2.0. (que todo partido político y político debería aplicar): 1) se evoluciona de la comunicación *one to many* a *many to many*, 2) hay más servicios de comunicación, 3) existe una erosión entre los contenidos que se difunden *offline* y *online*, y 4) hay un presencia creciente del número de canales *bottom up* dirigidos a prescriptores políticos; porque según Artusi y Maurizzi (2010), Internet fomenta la participación y mejora el funcionamiento democrático, influencia el voto, moviliza y atrae a nuevos usuarios. Las redes sociales influyen el voto. El modelo para construir consenso político opera en tres fases: adquisición, activación y participación. Las redes sociales y en especial Twitter operan en las fases de adquisición y activación. Bimber & Davis (2003) destacan las categorías de *ecampaigns* en Internet: es un medio que refuerza la opinión, el activismo, las donaciones, el registro del votante y la movilización. En definitiva Internet ofrece un capital social en línea o *social capital online* (Bimber, 2001) cuyo estímulo produce cotas de interés comunitario, confianza y actividad (protestas, movilización), favoreciendo la *e-discussion*. Vaccari (2008) señala que Internet debe servir para la participación política, movilizar, captar voluntarios *online*, poder transformar, y ser una herramienta de organización para partidos y activistas, persuadir votante indeciso.

Domínguez (2009) hace referencia al concepto Democracia 2.0., en referencia a las redes sociales en Internet y la política, y conceptos tales como comunicación horizontal, bidireccional, la interactividad y el ciberactivista. A este hecho hay que añadir “*nuevas formas de movilización, liderazgo y retórica*” que surgen de la sinergia de Internet y la política, y la aparición del Gobierno 2.0 que debe basarse en los principios que infunde la Web 2.0.:

“transparencia, apertura y colaboración”. Las investigaciones más relevantes dentro de la Democracia 2.0 y el Gobierno 2.0, en relación a la política y las redes sociales en Internet, y en especial Twitter, se dividen en 7 categorías: influencia, movilización, sentimiento, datos, credibilidad, predicción política e investigación sobre hechos acaecidos en diferentes países e instituciones. Dentro de la predicción política, existen investigaciones que se centran en averiguar si Twitter o las redes sociales pueden ser una herramienta de predicción política. Congosto, Moro & Fernández (2011) resaltan la influencia creciente de los usuarios de las redes sociales en Internet y en especial en Twitter como una de las principales herramientas de comunicación en tiempo real. Así este medio es más transparente a la hora de emitir mensajes u opiniones políticas pues el fin de cada usuario de Twitter es que su mensaje libre sea conocido. Los autores resaltan el potencial de esta red social en Internet como herramienta de predicción y sondeo político o electoral. Arceneaux & Weiss (2010) destacan la brevedad y rapidez de Twitter, concluyen como temas positivo de esta red su uso comercial, cívico y político. Livne, Simmons & Adamic (2011) sostienen que Twitter no es una herramienta que determine resultados electorales, aunque si puede servir para captar *insights* y saber qué tipo de actividad de campaña basada en Twitter es o fue la más efectiva. Sang & Bos (2011) sostienen que el análisis de Twitter se aproxima a los resultados electorales reales, y estiman que las diferencias entre la predicción de Twitter y la predicción de las encuestas electorales pueden ser causadas por el ruido, por dos motivos: en las encuestas hay sólo una opinión, en Twitter un usuario lanza varios mensajes o *tweets*. Twitter en la convocatoria electoral en Holanda sobre la que realizan el estudio, predijo los resultados mejor que las encuestas, mediante la eliminación de los *tweets* que mencionaban más de un partido, los múltiples *tweets* de un único usuario y los *tweets* con sentimiento negativo. Tumasjan et al (2011), investigan si se pueden predecir los resultados de unas elecciones mediante Twitter. Señalan que puede ser considerado un indicador válido de la opinión política y un indicador en tiempo real del sentimiento político: *“los tweets mencionando un partido político pueden considerarse una reflexión plausible de porcentaje de votos y su poder de predicción incluso más cerca que las encuestas electorales”*.

Congosto, Moro & Fernández (2011) resaltan el potencial de esta red social en Internet como herramienta de predicción y sondeo político o electoral. Jungherr, Jürgens & Schoen (2011) analizan si se pueden predecir las elecciones mediante Twitter poniendo como ejemplo la victoria del Partido Pirata en las elecciones de Alemania en 2009. Esta hipótesis es rebatida

por tres razones: 1) no señala o especifica las reglas de recolección de datos en general, ni el porqué de la elección de los partidos a analizar, y el porqué del período de recolección de la información, 2) el método elegido no es el apropiado, 3) las menciones no son un indicador válido del sentimiento político *offline* o de los resultados futuros del voto. Sang & Bos (2012) investigaron la predicción de las elecciones al Senado de Holanda en 2011 con Twitter. Mediante el sesgo de mensajes o *tweets* en Twitter, el análisis semántico y la normalización; el resultado del análisis realizado se asemejó a los resultados electorales reales con un margen de un 1,7%, excepto la predicción de los tres grandes partidos que varió en 1 punto, y con un error de un 29% mayor que los resultados de dos encuestas electorales.

En lo referente al uso de las redes sociales en Internet como herramienta de medición de datos, encontramos que hay publicaciones que analizan *software* como IARPA (Goth 2012) o iScience Map (Reips & Garaizar 2011). Mientras algunos investigadores rechazan la hipótesis de Twitter como herramienta de predicción política (Gayo-Avello 2011; Jungherr, Jürgens & Schoen 2011; Chung & Mustafaraj 2011), otros la corroboran (Tumasjan et al 2011; Asur & Huberman 2010; Kamel et al 2010; Chen 2009; Sang & Bos 2012; O'Connor et al 2010). La metodología presentada a continuación confirmará o refutará esta hipótesis.

4.2 Planteamiento de la Metodología.

El objetivo es conseguir información relevante sobre los cambios de tendencia o de intención de voto de uno o varios segmentos concretos del electorado, aquellos que utilizan frecuentemente Internet y las redes sociales, con la identificación de subsegmentos específicos dentro de ellos.

4.2.1 Selección de una muestra aleatoria de usuarios de Twitter.

El periodo de campaña electoral de las elecciones al Parlamento de Cataluña del 25 de Noviembre de 2012, fue desde el 9 al 22 Noviembre, se seleccionan los 935 usuarios de Twitter que más escriben mensajes o *tweets* con el *hashtag* #25N en el entorno Catalunya desde el 1 de Noviembre al 29 de Noviembre de 2012. Se les indica cumplimentar un Cuestionario Previo o Encuesta Preelectoral sobre cuestiones político-ideológicas-electorales (del 1 al 23 de Noviembre), se analizan los *tweets* de los 935 usuarios durante ese período y, finalmente, se indica participar en un Cuestionario Final o Encuesta Postelectoral (del 26 de Noviembre al 9 de Diciembre), para que cada usuario de Twitter explique su comportamiento de voto y si ha existido algún cambio de comportamiento de voto o de actitud hacia los partidos y candidatos implicados, así como enjuiciar el papel que haya podido tener su participación en Twitter.

4.2.2 Universo.

Usuarios de Twitter en temas político electorales, en las elecciones al Parlamento de Cataluña del 25 de Noviembre de 2012, durante el período del 1 al 29 de Noviembre de 2012.

4.2.3 Muestra.

Representativa del Universo anterior, de selección aleatoria de los usuarios que más escriben mensajes o *tweets* con el *hashtag* #25N durante el período del 1 al 29 de Noviembre de 2012 en el entorno Catalunya. Volumen de la Muestra: 935 usuarios.

La Justificación del Volumen Muestral, estimando un N (tamaño del Universo de usuarios de Twitter considerado) de 935 individuos, supondría una muestra del 10% de la población, que estaría afectada (la muestra) por un error muestral de referencia de +/- 5,6%.

$$n = \frac{z^2_{1-\alpha/2} p q N}{\epsilon^2 (N-1) + z^2_{1-\alpha/2} p q}$$

n: tamaño muestral.

N: tamaño población.

$Z_{1-\alpha/2}$: número de sigmas (2δ ; $\alpha = 0.05$; 95,5% - 3δ ; $\alpha = 0.001$; 99,7%). Nivel de confianza.

P: % en que se produce esa característica en la población. En caso de desconocerse aplicar $p = q = 50\%$, caso más favorable y que maximiza n.

q: $100 - p$ (si $p = 70$, $q = 20$).

ϵ = error muestral; precisión (+/- 1..... n%).

$$\epsilon = \sqrt{\frac{z^2 p q (N-n)}{n (N-1)}}$$

4.2.4 Recogida de la información.

El estudio se basa en la estimación del voto de los usuarios de Twitter durante la campaña electoral de las elecciones al Parlamento de Cataluña del 25 de Noviembre de 2012.

La información es recogida mediante dos vías:

- La campaña electoral de las elecciones al Parlamento de Cataluña del 25 de Noviembre de 2012 concurrió entre el día 9 de noviembre hasta 24 horas antes de la cita electoral, 23 de Noviembre. La primera vía de recopilación de la información se realizó mediante los servidores de la empresa Aumentha (estudio *ad hoc* para este trabajo), donde se monitorizan 935 usuarios de Twitter durante todo el periodo del 1 al 29 de Noviembre, incluida la campaña electoral que concurrió desde el día 9 al 23 de Noviembre.
- Encuesta Preelectoral y Postelectoral, para incitar a la participación de los 935 usuarios de Twitter en dichas encuestas, se creó un perfil en Twitter @estudiUCM, donde mediante una gestión diaria de la cuenta creada en esta red social se siguió a estos usuarios y se les invitó a participar; además de publicar información diaria e interactuar mediante esta cuenta (*Community Management* o Gestión de la Comunidad). Para ello se crearon las encuestas *online* en los dominios: <http://elections20.com/estudioucm/index-inicial.htm> (desde el 1 de Noviembre de 2012 hasta el día antes de las elecciones, 24 de Noviembre) y <http://elections20.com/estudioucm/> (desde el día 26 de Noviembre de 2012 hasta el 9 de Diciembre) (Anexo 3, pp. 306).

Figura 3.

Cuenta de Twitter @EstudiUCM.



Fuente: Twitter.

Antes de analizar y concluir los datos de la Metodología se analizarán tres condicionantes importantes dentro de la campaña electoral al Parlamento de Catalunya basada en la independencia de Catalunya. Por una parte las noticias publicadas sobre los dirigentes de CIU y su presunta corrupción o influencia de la prensa. Por otra parte el discurso de los candidatos de los partidos que tenían representación en la Generalitat de Catalunya. Finalmente como este estudio está basado en Twitter, se analiza el comportamiento de los principales candidatos en su perfil de la red social en Internet Twitter.

4.2.4.1 Análisis de condicionantes en la campaña electoral: influencia de la prensa, y discurso y perfil en Twitter.

1) Influencia de la prensa:

La campaña electoral de las elecciones a Catalunya se vio condicionada por los presuntos casos de corrupción del presidente de la Generalitat de Catalunya, Artur Mas, y la familia Pujol publicados principalmente por el periódico El Mundo que difuminaron la independencia como mensaje de campaña de Artur Mas, y dejaron en un segundo plano los problemas económicos derivados de la crisis económica de Catalunya (CIU) (Halcón, 2012; Noguer & Roguer, 2012; “Termina en Cataluña una campaña electoral marcada por la independencia y la polémica”, 2012). Así el diario El Mundo publicó diversas noticias sucesivamente: “Los Pujols tienen 137 millones en Ginebra” (2012), “La policía vincula cuentas en Suiza de Pujol y Mas con la corrupción de CIU” (2012), “PP y PSOE piden a Mas que responda al informe que vincula sus cuentas en Suiza con la corrupción” (2012), “Mas asegura que solo tiene dos cuentas con su mujer en dos entidades catalanas” (2012), “Mas pide explicaciones al gobierno por el informe y dice que ‘esto el recuerda a otra época’” (2012), “Mas y Pujol intentan que sus querellas contra El Mundo se instruyan en Barcelona” (2012), “Mas considera que el Estado ha puesto ‘toda la artillería para abortar una mayoría absoluta’” (2012), “Mas pide depurar ‘responsabilidades’ por el informe si el Gobierno no da explicaciones” (2012), “Mas acusa a Rajoy de estar implicado en el ‘borrador’ del informe policial” (2012), “Interior aclara que el borrador contiene datos de otros informes y sumarios” (2012), “Mas: ‘ha sido la campaña más dura y más sucia’”. El mayor perjudicado por la presión mediática como demuestran los resultados electorales fue CIU, tal y como se indica a continuación en los resultados finales de las elecciones, la variación con respecto a los resultados de 2010 y las encuestas electorales:

Tabla 46.

Resultados electorales y Encuestas de las elecciones al Parlamento de Catalunya del 25 de Noviembre de 2012.

Número de Escaños	Resultados 2012	Resultados 2010	Resultados Encuestas					
			CEO	CIS	El País	El Mundo	La Vanguardia	ABC
CIU	50	62	69-71	63-64	62	60-63	62-64	60-62
ERC-Cat Sí	21	10	14	17	18	14	14-15	18
PSC	20	28	15	19	18	21-23	17-19	17
PP	19	18	18-19	16-17	19	20-21	16-18	18
ICV-EUiA	13	10	10	11	10	10-12	13-16	9-10
C's	9	3	6	7	6	5	7-8	6
CUP	3	-	0-3	0	2	0-2	0-2	4-7
SI	0	4	0	1	0	0	0-4	0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos reales y las encuestas publicadas.

2) Discurso de los principales candidatos durante la campaña electoral:

Se toma como muestra el debate de las elecciones al Parlamento de Catalunya del 18 de Noviembre de 2012 en la televisión pública de Cataluña, la Televisión de Catalunya o TV3, donde participan los 7 candidatos de los principales partidos que se presentan a las elecciones y conforman el Parlamento de Catalunya tras las elecciones del 2010.

- Artur Mas por CIU.
- Pere Navarro por PSC.
- Alicia Sánchez-Camacho por PP.
- Oriol Junqueras por ERC-Cat Sí.
- Joan Herrera por ICV-EUiA.
- Albert Rivera por C's.
- Alfons López Tena por SI.

El análisis se basa en una nube de palabras clave en los 30 segundos que tuvo cada candidato para proponer su programa electoral en relación al tema España-Catalunya. Se analiza este hecho por ser una campaña electoral basada en la independencia o no de Catalunya.

-Artur Mas por CIU:

Figura 5.

Nube de palabras clave de Artur Mas por CIU en el debate de TV3 del 18 de Noviembre de 2012, en referencia a su propuesta sobre la relación España-Catalunya.



Fuente: elaboración propia a partir de la transcripción del discurso.

Artur Mas apela en su discurso al pueblo de Catalunya como motor del cambio hacia la independencia de Catalunya de España.

- Pere Navarro por PSC.

Figura 6.

Nube de palabras clave de Pere Navarro por PSC en el debate de TV3 del 18 de Noviembre de 2012, en referencia a su propuesta sobre la relación España-Catalunya.



Fuente: elaboración propia a partir de la transcripción del discurso.

Figura 8.

Nube de palabras clave de Oriol Junqueras por ERC-Cat Sí en el debate de TV3 del 18 de Noviembre de 2012, en referencia a su propuesta sobre la relación España-Catalunya.



Fuente: elaboración propia a partir de la transcripción del discurso.

Oriol Junqueras habla de Independencia de Catalunya teniendo la necesidad de plantearla como solución de ayuda a la situación económica por la que pasan las familias catalanas.

- Joan Herrera por ICV-EUiA.

Figura 9.

Nube de palabras clave de Joan Herrera por ICV-EUiA en el debate de TV3 del 18 de Noviembre de 2012, en referencia a su propuesta sobre la relación España-Catalunya.



Fuente: elaboración propia a partir de la transcripción del discurso.

Joan Herrera menciona el inmovilismo y se ve en la voluntad de plantear el derecho a decidir del pueblo catalán sobre su relación con España.

- Albert Rivera por C's.

Figura 10.

Nube de palabras clave de Albert Rivera por C's en el debate de TV3 del 18 de Noviembre de 2012, en referencia a su propuesta sobre la relación España-Catalunya.



Fuente: elaboración propia a partir de la transcripción del discurso.

Albert Rivera plantea que algunos partidos políticos quieren romper España, y propone reformar la situación de Catalunya dentro del marco España.

- Alfons López Tena por SI.

Figura 11.

Nube de palabras clave de Alfons López Tena por SI en el debate de TV3 del 18 de Noviembre de 2012, en referencia a su propuesta sobre la relación España-Catalunya.



Fuente: elaboración propia a partir de la transcripción del discurso.

Alfons López Tena propone la Independencia apelando a los niños catalanes, la comida y aportando el modelo de Dinamarca.

Estas nubes de palabras claves determinan claramente la división entre los partidos principales pro España o españoles, como PP (Alicia Sánchez-Camacho) y C's (Albert Rivera); y los partidos políticos separatistas como CIU (Artur Mas), ERC-Cat Sí (Oriol Junqueras), ICV-EUiA (Joan Herrera) y SI (Alfons López Tena). El PSC (Pere Navarro) tiene un discurso poco definido. Dado que la campaña electoral se basa en la independencia o no de Catalunya de España, y como Artur Mas (CIU) y Oriol Junqueras (ERC-Cat Sí) no se pronuncian rotundamente sobre este tema en el debate de TV3 (como sí han hecho en meses posteriores), a continuación se extrae la nube de dos discursos de ambos mítines electorales de Artur Mas y Oriol Junqueras, para analizar comparativamente qué candidato basa más su discurso de partido durante la campaña electoral en la independencia de Catalunya (se descarta Alfons López Tena por SI, por ser un partido minoritario).

- Discurso del candidato Artur Mas en el mitin de su partido CIU en el Pabellón Municipal de Granollers, el 17 de Noviembre de 2012.

Figura 12.

Nube de palabras clave de Artur Mas por CIU en el mitin del Pabellón Municipal de Granollers el 17 de Noviembre de 2012.



Fuente: elaboración propia a partir de la transcripción del discurso.

Artur Mas intenta movilizar al pueblo catalán para decidir legítimamente y voluntariamente su papel en España.

- Discurso del candidato Oriol Junqueras en el mitin de su partido ERC-Cat Sí en el Pabellón Ferial El Sucre de Vic, el 20 de Noviembre de 2012.

Nube de palabras clave de Oriol Junqueras por ERC-Cat Sí en el mitin del Pabellón Ferial El Sucre de Vic el 20 de Noviembre de 2012.



una cuenta en Twitter de carácter personal. Una desventaja respecto a sus contrincantes políticos y una debilidad a la hora de influir y captar el voto.

Figura 14.

Actividad en Twitter de Pere Navarro.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Aumentha, Elections 20 y EstudiUCM.

El candidato por el PSC no obtiene unos datos relevantes, debido a la tibieza del mensaje sobre Independencia sí o no, su comunicación, además el uso de las redes sociales en Internet como Twitter.

Figura 15.

Actividad en Twitter de Oriol Junqueras.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Aumentha, Elections 20 y EstudiUCM.

Oriol Junqueras es claramente el que mejor resultados obtiene del uso de Twitter, no sólo por su mensaje y programa electoral claro sobre la Independencia, sino porque ser el que más menciones ha obtenido en Twitter (los usuarios de Twitter han hecho *retweet* o han citado los *tweets* o mensajes que Junqueras ha publicado) y el candidato que más seguidores han conseguido en Twitter durante la campaña. El poder de influencia de Oriol Junqueras durante la campaña electoral ha sido máximo. Esta influencia y capacidad de movilización sin duda ha captado votos, sobre todo entre los votantes indecisos.

Figura 16.

Actividad en Twitter de Alicia Sánchez-Camacho.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Aumentha, Elections 20 y EstudiUCM.

Alicia Sánchez-Camacho ha tenido una actividad en Twitter conservadora, pues el mensaje y el programa político es el programa base del PPC. El PPC tiene una base de votantes en Catalunya.

Figura 17.

Actividad en Twitter de Joan Herrera.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Aumentha, Elections 20 y EstudiUCM.

El mensaje de Joan Herrera no ha variado, por lo cual su actividad en Twitter y su base de votantes tampoco.

Figura 18.

Actividad en Twitter de Albert Rivera.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Aumentha, Elections 20 y EstudiUCM.

Albert Rivera ha sido el candidato que más *tweets* o mensajes ha escrito, apostando claramente en la utilización de Twitter como medio de comunicación, influencia, movilización y captación del voto; bajo su mensaje de no a la Independencia.

Figura 19.

Actividad en Twitter de Alfons López Tena .



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Aumentha, Elections 20 y EstudiUCM.

Alfons López Tena apostó también por la independencia, pero al ser un partido nuevo desde las elecciones de 2010, no ha tenido la influencia necesaria en Twitter en una campaña bipolarizada entre Independencia sí o no.

En conclusión, los resultados presentan una tendencia de voto en la que ERC aumentaría considerablemente en votos respecto a CIU, tomando como condicionantes la influencia de prensa durante la campaña electoral, los mensajes y programa electoral; y la propia actividad en Twitter. Artur Mas es el candidato más perjudicado por la presión mediática que desvirtúa su mensaje sobre la independencia, apostando sobre sus votantes de base como se puede apreciar no gestionando su comunicación en las redes sociales en Internet como Twitter. Los resultados que obtiene son 50 escaños, muy distantes de los estimados por las encuestas publicadas. Sin embargo ERC es el gran beneficiado de las noticias sobre presunta corrupción de CIU, un discurso claro a favor de la independencia de Cataluña y una clara estrategia ganadora de gestión del *marketing* digital, especialmente de las redes sociales. Oriol Junqueras es el candidato más influyente. Todo se traduce en los 21 escaños obtenidos, superando todas las encuestas publicadas. También destacar el aumento en votos de otro

partido con mensaje claro pero en distinta dirección, C's. Analizaremos los tres condicionantes de influencia de la prensa, discurso de los candidatos basado en la independencia y la actividad en Twitter de dichos candidatos, en los posteriores análisis cuantitativo y cualitativo.

4.2.5 Análisis Cuantitativo.

4.2.5.1 Resultados de las Encuestas Preelectoral y Postelectoral:

- Encuesta Preelectoral (agrupados los resultados de la versión en Castellano y Catalán): Total Respuestas: 352.

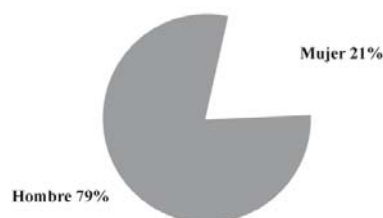
1- Es usted:

Hombre: 277.

Mujer: 75.

Gráfico 10.

Sexo.



Fuente: Encuesta Preelectoral.

Una mayoría de hombres (79%) han participado en la Encuesta Preelectoral, se deduce que son más activos en expresar sus inquietudes políticas.

2- Edad:

De 18 a 24 años: 52.

De 25 a 34 años: 83.

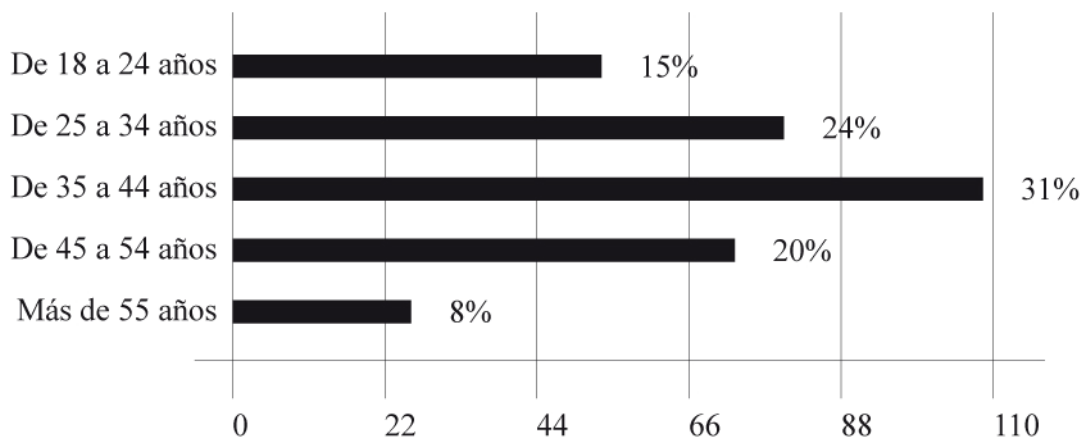
De 35 a 44 años: 108.

De 45 a 54 años: 72.

Más de 55 años: 28.

Gráfico 11.

Edad.



Fuente: Encuesta Preelectoral.

Los tramos de edad más activos son de 25 a 54 años, con un repunte en el tramo de edad de 25 a 44 años.

3- Nivel de Estudios:

Sin Estudios: 10.

Básicos: 35.

FP: 62.

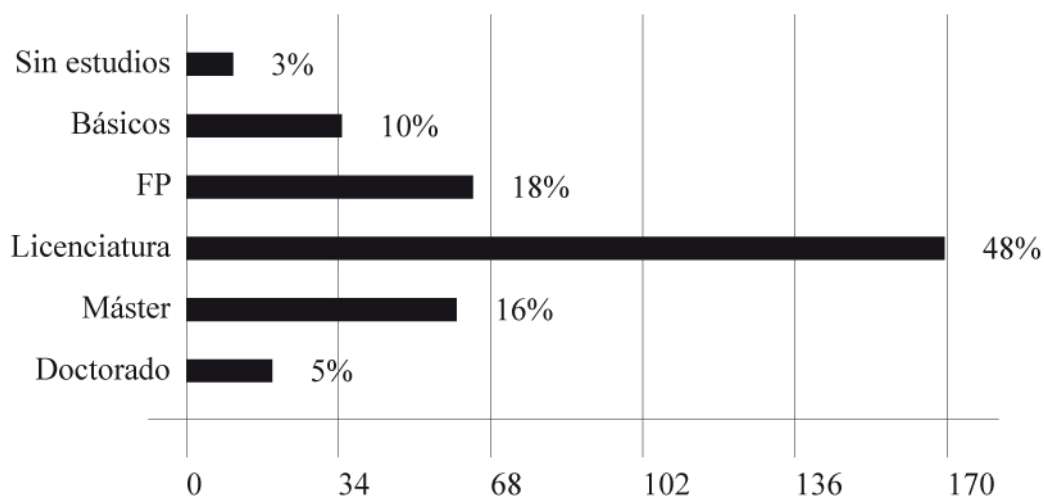
Licenciatura: 169.

Máster: 57.

Doctorado: 18.

Gráfico 12.

Nivel de Estudios.



Fuente: Encuesta Preelectoral.

Prácticamente casi la mayoría de encuestados son Licenciados, aunque cabe destacar el número de encuestados con formación profesional.

4- Provincia:

Barcelona: 276.

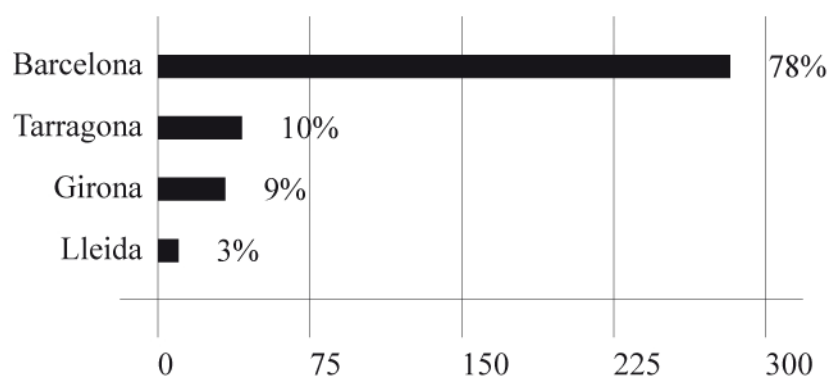
Tarragona: 36.

Girona: 31.

Lleida: 9.

Gráfico 13.

Provincia.



Fuente: Encuesta Preelectoral.

La mayoría son de la provincia de Barcelona.

5- ¿A quién votaría?:

Ninguno: 6.

CIU: 64.

PSC: 13.

ERC: 116.

PPC: 7.

ICV-EUiA: 23.

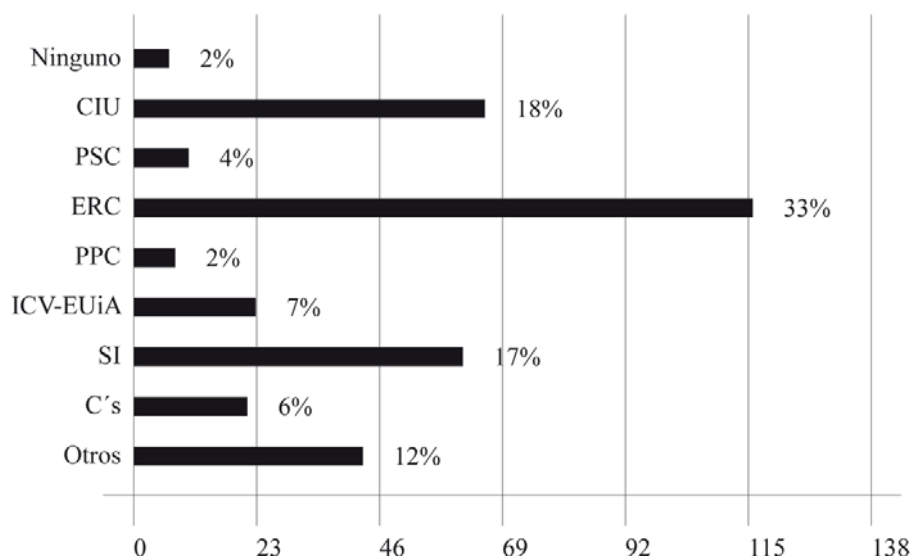
SI: 59.

C's: 20.

Otros: 42.

Gráfico 14.

Intención de Voto.



Fuente: Encuesta Preelectoral.

Si comparamos con los 135 diputados que tiene el Parlamento de Catalunya, según la Encuesta Preelectoral ERC obtendría entre 44 y 45 diputados (21 en las elecciones del 2012), CIU obtendría entre 23 y 24 diputados (50 en 2012), PSC entre 4 y 5 diputados (20 en 2012), PP entre 2 y 3 diputados (19 en 2012), ICV-EUiA entre 9 y 10 (13 en 2012), C's 8 (9 en 2012) y SI 23 (0 en 2012). Los resultados se alejan de los obtenidos en las elecciones, aunque se acercan a los estudios sobre tendencia de voto publicados posteriormente (CEO, 2013).

Estos datos sí confirman lo expuesto anteriormente por diversos autores, donde se concluye que los grandes beneficiados por la comunicación política actual son los partidos minoritarios, que tras establecer sus estrategias de comunicación *bottom up*, utilizando Internet como medio de difusión, ganan en estimación de voto al presentar estrategias flexibles, no controladas por los grandes medios de comunicación, dirección *one way*, fomento de los activistas en línea, movilización y compromiso de sus votantes. A diferencia de los partidos mayoritarios, como CIU, que utilizan las comunicación política tradicional, *top down* mediante las canales tradicionales de difusión, este gráfico marca una tendencia de aumento de votos de ERC, en parte debido a su mensaje de campaña enfocado en la

independencia de Catalunya. Cabe destacar que solamente se contemplan las opciones de respuesta entre los partidos presentes en el Parlamento de Catalunya antes de las elecciones del 25 de Noviembre.

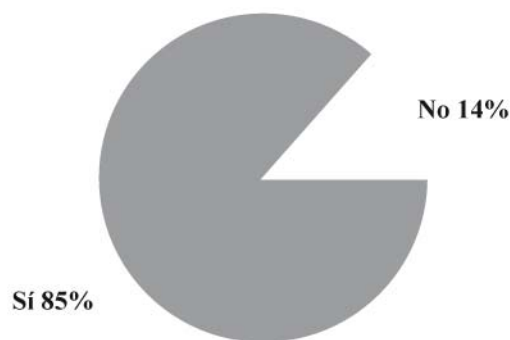
6- Si se convocara un referéndum, ¿votaría a favor de Catalunya como estado independiente de la Unión Europea?:

Sí: 298.

No: 51.

Gráfico 15.

Independencia de Catalunya.



Fuente: Encuesta Preelectoral.

La mayoría de encuestados votarían a favor de la independencia de Catalunya, si se convocara una consulta o referéndum.

- Encuesta Postelectoral (agrupados los resultados de la versión en Castellano y Catalán):

Total Respuestas: 313.

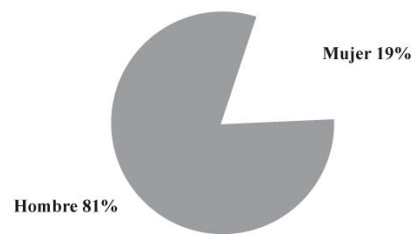
1- ¿Es usted?:

Hombre: 253.

Mujer: 60.

Gráfico 16.

Sexo.



Fuente: Encuesta Postelectoral.

Una mayoría de hombres vuelven a contestar la encuesta postelectoral lo que valida los datos de ambas encuestas.

2- Por favor, indíquenos su edad:

De 18 a 24 años: 50.

De 25 a 34 años: 78.

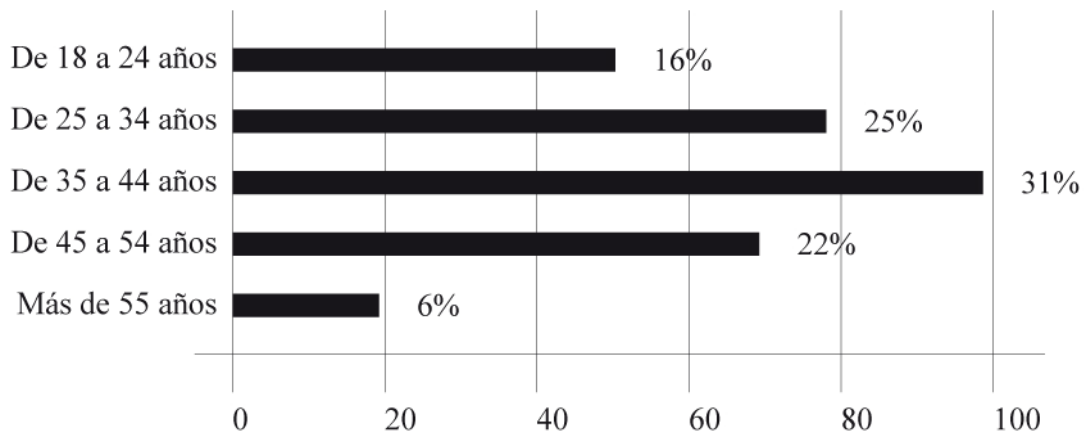
De 35 a 44 años: 98.

De 45 a 54 años: 68.

Más de 55 años: 19.

Gráfico 17.

Edad.



Fuente: Encuesta Postelectoral.

Los tramos de edad más activos son de 25 a 54 años, con un repunte en el tramo de edad de 25 a 44 años. Los datos similares a los obtenidos por la Encuesta Preelectoral.

3- Su Nivel de Estudios es, por favor:

Sin Estudios: 10.

Básicos: 26.

FP: 54.

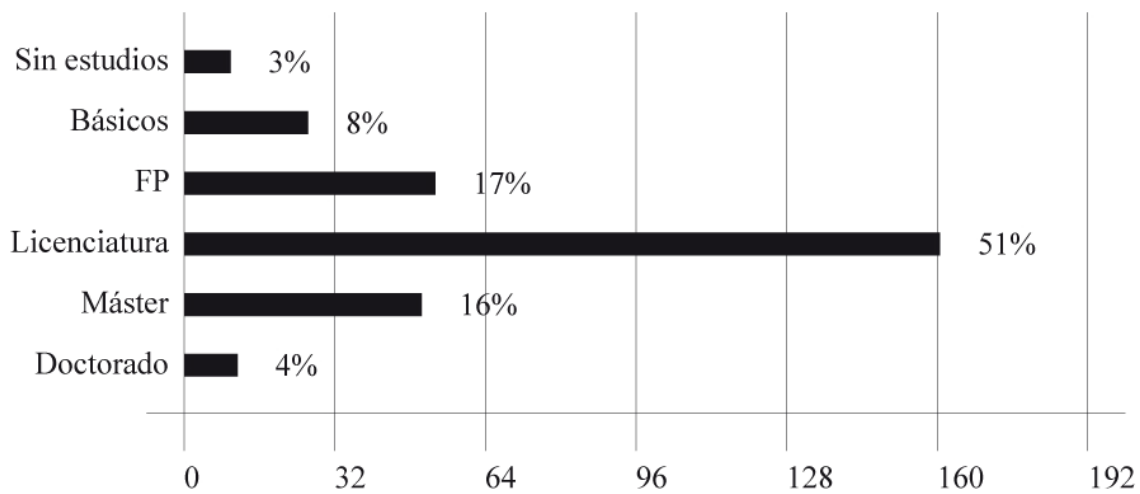
Licenciatura: 161.

Máster: 50.

Doctorado: 12.

Gráfico 18.

Nivel de Estudios.



Fuente: Encuesta Postelectoral.

Casi la mayoría de encuestados son Licenciados, destacar como en la Encuesta Preelectoral el número de encuestados con formación profesional.

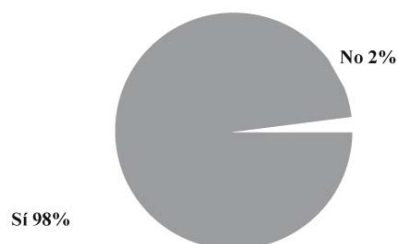
4- ¿Ha votado en las elecciones al Parlamento de Catalunya del día 25 de Noviembre?:

Sí: 307.

No: 6.

Gráfico 19.

Voto en las elecciones al Parlamento de Catalunya del 25 de Noviembre.



Fuente: Encuesta Postelectoral.

Casi la totalidad de los encuestados han ejercido su derecho de voto en las elecciones al Parlamento de Catalunya del 25 de Noviembre de 2012.

5- ¿Qué partido político votó? (Se incluyen todos los partidos principales que se han presentado a la convocatoria electoral):

Abstención: 4.

Ninguno o En Blanco: 4.

CIU: 60.

PSC: 23.

ERC: 121.

PPC: 7.

ICV-EUiA: 19.

SI: 19.

C's: 20.

CUP: 32.

Pirata.cat: 2.

Pacma: 1.

UCE: 0.

Eb: 0.

PCPC: 1.

PxC: 0.

UPyD: 0.

MSR: 0.

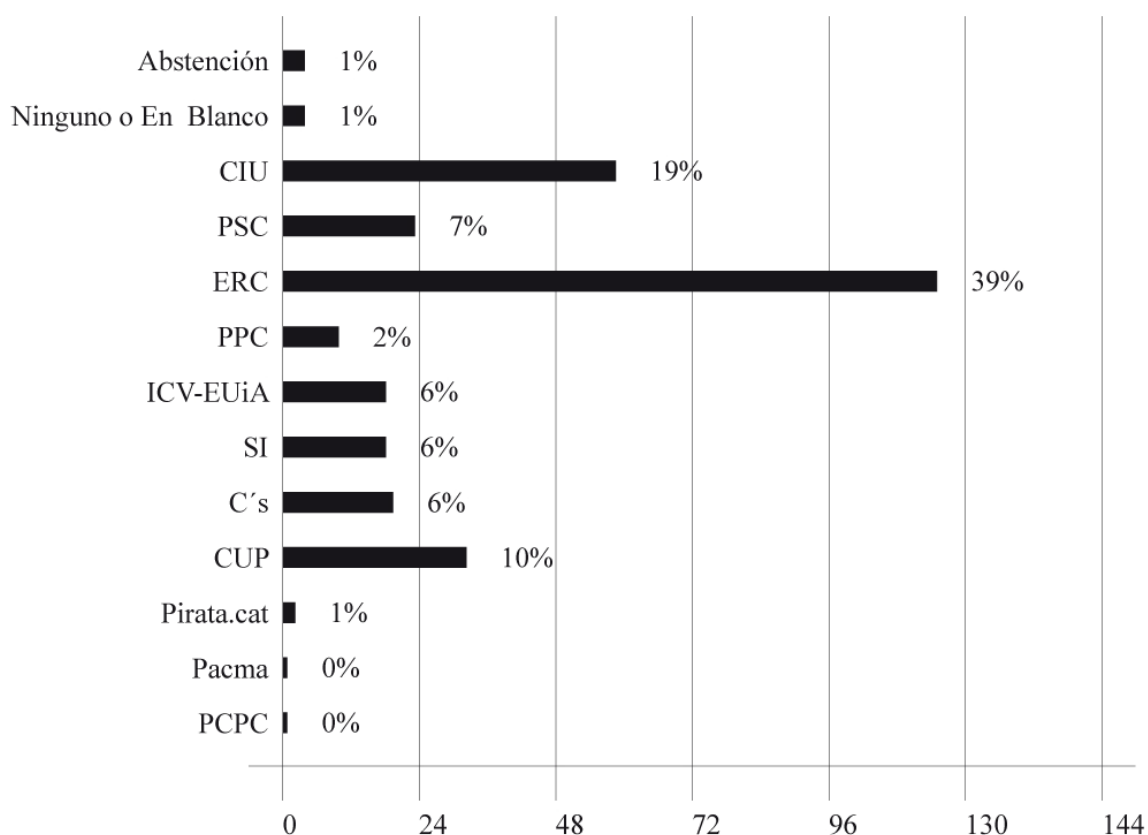
PRE-IR: 0.

Hartos.org: 0.

Altres: 0.

Gráfico 20.

¿A quién votó?



Fuente: Encuesta Postelectoral.

Si comparamos con los 135 diputados que tiene el Parlamento de Catalunya, según la Encuesta Postelectoral ERC obtendría entre 52 y 53 diputados (21 en las elecciones del 2012), CIU obtendría entre 25 y 26 diputados (50 en 2012), PSC entre 9 y 10 diputados (20 en 2012), PP entre 2 y 3 diputados (19 en 2012), ICV-EUiA 8 (13 en 2012), C's 8 (9 en 2012), SI 8 (0 en 2012) y CUP entre 13 y 14 (3 en 2012). Los resultados se alejan a los obtenidos el 25 de Noviembre de 2012, aunque se acercan a estudios sobre la tendencia de voto publicados posteriormente, como el barómetro de intención de voto del Centre d'Estudis d'Opinió (CEO, 2013) donde ERC ganaría las elecciones obteniendo entre 37 y 39 diputados, CiU entre 34 y 36 diputados, C's entre 15 y 17, el PSC entre 14 y 16, PPC entre 13 y 14, ICV-EUiA entre 12 y 14 y la CUP entre 6 y 7.

El ganador sería ERC o Esquerra Republicana. Cabe destacar la irrupción de CUP. Estos datos contemplan todos los partidos políticos que se han presentado a las elecciones del 25 de Noviembre de 2012. Confirman al igual que la Encuesta Preelectoral una tendencia de voto basada en la oportunidad que presentan los partidos minoritarios, por su comunicación política *bottom up*, con Internet como medio de difusión propiciando estrategias flexibles sin control editorial, con una dirección de comunicación *one way*, fomentando los activistas en línea, la movilización y el compromiso de sus votantes.

6- Si se convocara un referéndum, ¿votaría a favor de Catalunya como estado independiente de la Unión Europea?:

Sí: 260.

No: 47.

Gráfico 21.

Independencia de Catalunya.



Fuente: Encuesta Postelectoral.

La mayoría de los encuestados estaría a favor de Catalunya como un estado de la Unión Europea.

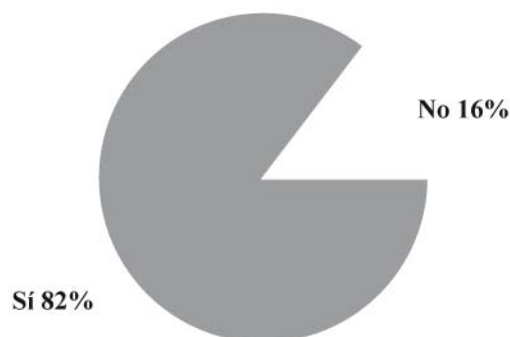
7- ¿Su respuesta a la pregunta anterior “Qué partido político votó” se corresponde con su respuesta a la pregunta “A quién votaría” de la Encuesta Pre-electoral del Estudio UCM?:

Sí: 258.

No: 49.

Gráfico 22.

Correspondencia entre a quién votaría y a quién votó.



Fuente: Encuesta Postelectoral.

Ha existido poca variación en el cambio del sentido del voto.

7A- Si respondió SI a la pregunta anterior (7), ¿reafirmó el sentido de su voto la información publicada en Twitter por los partidos políticos, candidatos y usuarios?:

Sí: 215, 69%.

No: 31, 10%.

La mayoría correlaciona el mensaje y el posicionamiento de los partidos políticos desde un punto de vista *online*.

7B- Si respondió NO a la pregunta 7, ¿le hizo dudar su sentido del voto la información publicada en Twitter por los partidos políticos, candidatos y usuarios?:

Sí: 41, 13%.

No: 33, 11%.

Una minoría se vio influenciada por los mensajes lanzados desde Twitter.

7B1- Si la respuesta a la pregunta 7B es SI, conteste por favor. Por favor, describa brevemente qué motivos le llevaron a cambiar su sentido del voto como usuario de Twitter (máximo 140 caracteres):

‘Los comentarios de CIU no reflejan que tenga prisa por la independencia’.

‘El seguimiento de la campaña en Twitter’.

‘La militancia desbocada en las redes sociales’.

‘Sobre todo las encuestas y las opiniones de los mismos candidatos hacia el resto de candidatos y propuestas. No me gustan las descalificaciones ni las mentiras y la demagogia’.

‘No estaba seguro que CIU obtuviera la mayoría amplia’.

‘El mensaje claro sobre el independentismo de Oriol Junqueras’.

‘El juego independentista de CIU, y el mensaje extremo de ERC. El PPC y los socialistas no han sido claros’.

‘Iba a votar a SI, pero el mensaje recibido por ERC a favor de la independencia’.

‘La indecisión se centra en los mensajes difusos tanto de los candidatos como de los partidos’.

Queda claro que el mensaje directo de ERC influyó en el voto, según algunos encuestados.

7B2- Si la respuesta a la pregunta 7B es SI, conteste por favor. ¿Influyó en su sentido del voto su propia actividad y participación en Twitter?:

Sí: 43, 14%.

No: 12, 4%.

Casi la mitad de los encuestados cree en Twitter como movilizador político.

8. Desde el inicio de la campaña electoral el 9 de noviembre, ¿con qué frecuencia ha utilizado Twitter?

Casi nunca: 22.

1 hora diaria: 20.

De 1 a 2 horas diarias: 38.

De 3 a 5 horas diarias: 56.

De 6 a 9 horas diarias: 12.

Constantemente cada día: 154.

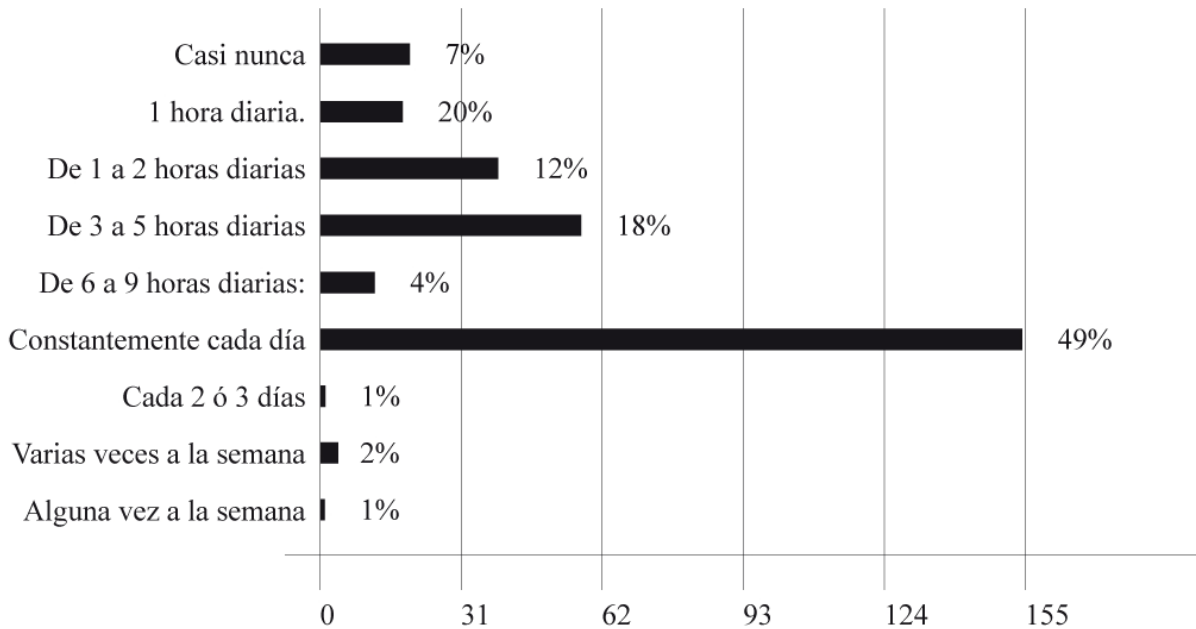
Cada 2 o 3 días: 2.

Varias veces a la semana: 7.

Alguna vez a la semana: 2.

Gráfico 23.

Frecuencia uso Twitter durante Campaña Electoral de las elecciones al Parlamento de Catalunya del 25 de noviembre de 2012.



Fuente: Encuesta Postelectoral.

9- ¿Durante la campaña electoral, qué uso ha hecho de Twitter? Marque las opciones máximo 3:

Publicar *tweets* de opinión personal: 177.

Publicar *tweets* de opinión personal con el *hashtag* #25N: 200.

Publicar *tweets* de opinión personal con los *hashtag* que han sido tendencia en ese momento: 74.

Comunicarme con amigos y conocidos respecto a las elecciones: 98.

Retweet de candidatos: 92.

Retweet de partidos políticos: 48.

Retweet de noticias: 60.

Mencionar a candidatos: 72.

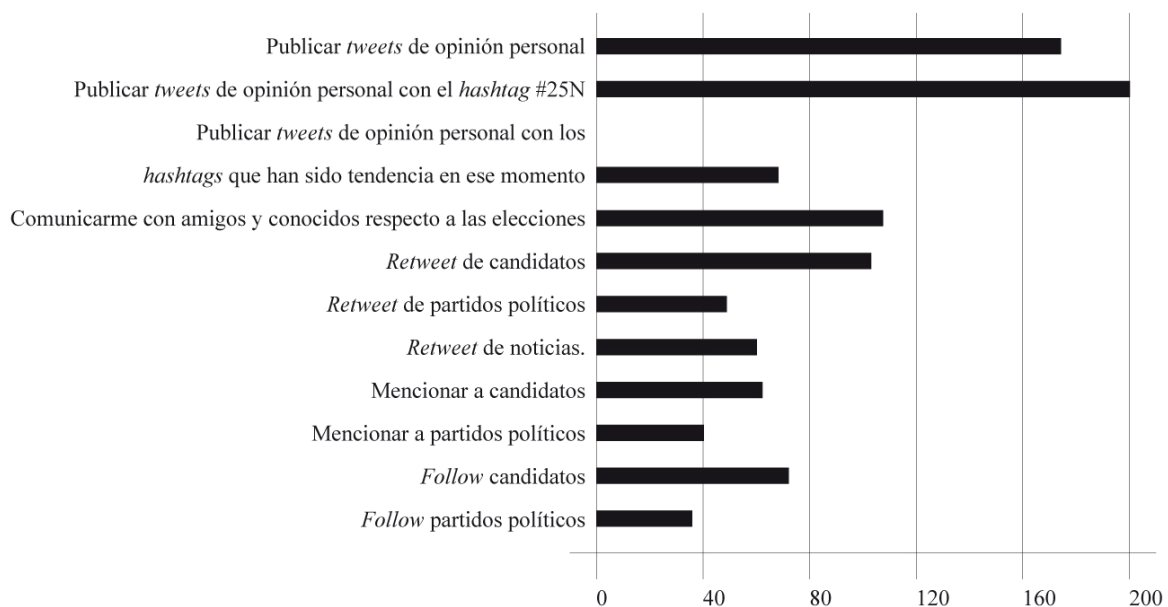
Mencionar a partidos políticos: 40.

Follow candidatos: 75.

Follow partidos políticos: 36.

Gráfico 24.

Uso de Twitter durante Campaña Electoral de las elecciones al Parlamento de Catalunya del 25 de noviembre de 2012.



Fuente: Encuesta Postelectoral.

Las actividades más frecuentes son expresarse libremente en Twitter respecto a las elecciones, y comunicarse con amigos y conocidos sobre temas que son tendencia en ese momento en relación a las elecciones.

10- ¿Durante la campaña electoral, para qué ha utilizado Twitter? Marque las opciones, máximo 3 opciones:

Como medio para expresarme libremente: 248.

Como medio para sensibilizar a los ciudadanos: 108.

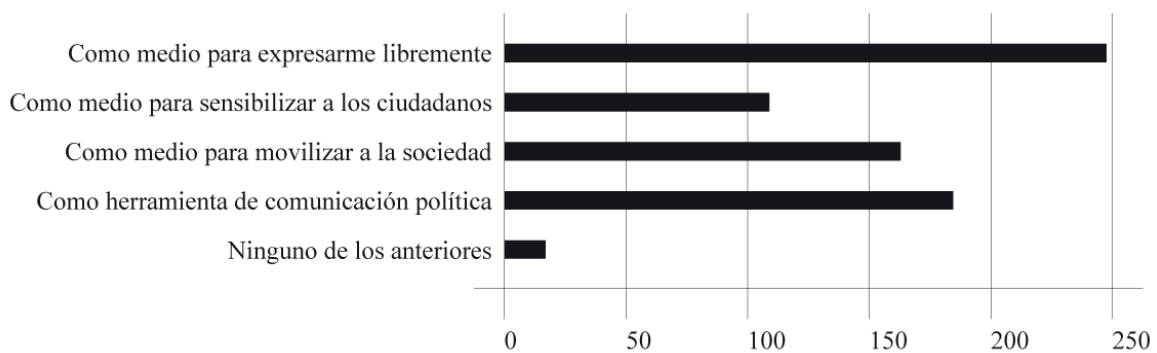
Como medio para movilizar a la sociedad: 161.

Como herramienta de comunicación política: 187.

Ninguno de los anteriores: 16.

Gráfico 25.

Objetivo del Uso de Twitter durante Campaña Electoral de las elecciones al Parlamento de Catalunya del 25 de noviembre de 2012.



Fuente: Encuesta Postelectoral.

La mayoría cree que Twitter le brinda la oportunidad de expresarse sobre temas políticos libremente.

11- ¿Cree que Twitter ha sido influyente para la campaña electoral?:

Sí: 290.

No: 18.

Gráfico 26.

Influencia de Twitter durante Campaña Electoral de las elecciones al Parlamento de Catalunya del 25 de noviembre de 2012.



Fuente: Encuesta Postelectoral.

12- ¿Cree que Twitter ha influido en el cambio de sus actitudes políticas?:

Mucho: 31.

Bastante: 71.

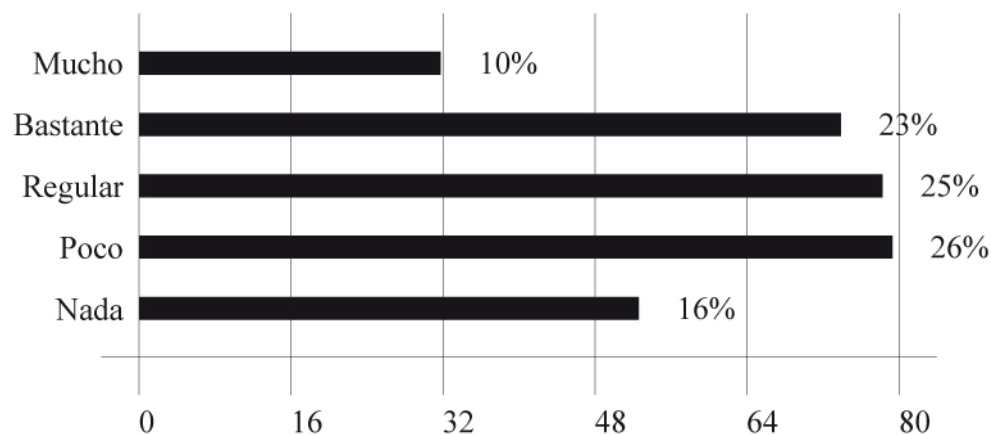
Regular: 78.

Poco: 79.

Nada: 53.

Gráfico 27.

Influencia de Twitter en las actitudes políticas durante la Campaña Electoral de las elecciones al Parlamento de Catalunya del 25 de noviembre de 2012.



Fuente: Encuesta Postelectoral.

Twitter es un complemento político.

13- ¿Cree que Twitter ha influido en su voto?:

Mucho: 61.

Bastante: 99.

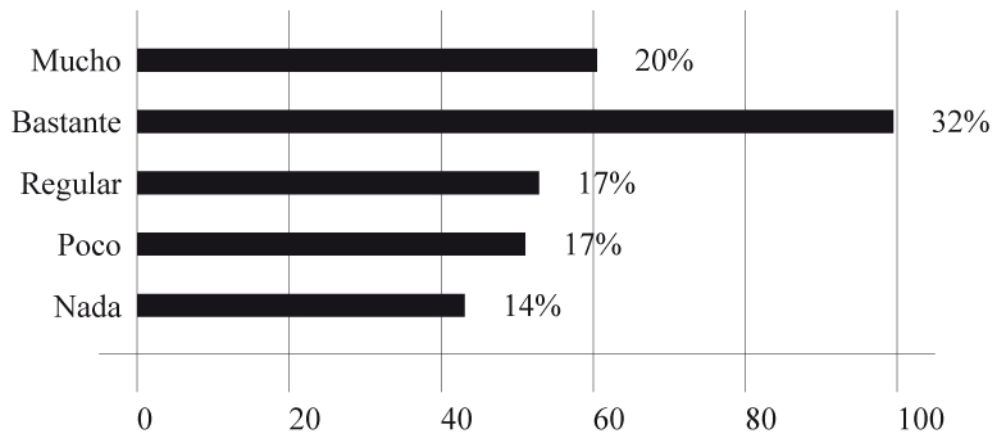
Regular: 54.

Poco: 52.

Nada: 43.

Gráfico 28.

Influencia de Twitter en el voto.



Fuente: Encuesta Postelectoral.

Twitter complementa el voto.

14- ¿Cree que Twitter se puede considerar una herramienta de estimación del voto?:

Sí: 240.

No: 67.

Gráfico 29.

Twitter como herramienta de estimación del voto.



Fuente: Encuesta Postelectoral.

4.2.5.2 Conclusiones. Actividad en Twitter durante la campaña electoral.

Una mayoría de hombres, con edad comprendida entre 35-44 años, licenciados, residentes en Barcelona, votan a ERC seguido de CIU y están a favor de la independencia. Estos datos sociodemográficos y de tendencia de voto son los extraídos de la Encuesta Preelectoral y Postelectoral realizada a usuarios de Twitter. Las estimaciones de estas encuestas, los resultados reales de las elecciones al Parlament de Catalunya y los resultados publicados sobre la intención de voto por CEO (Centro de Estudios de Opinión) (2012; 2013), CIS, “CIU lejos de la mayoría absoluta” (2012), “Intención de voto y valoración de los políticos” (2013), El Mundo (2012; 2013) y “Elecciones catalanas: El PP atrapa al PSC mientras CiU sigue cerca de la mayoría absoluta” (2012), “El mapa electoral catalán de la transición se hace pedazos” (2013), son:

Tabla 46.

Comparativa de los resultados reales en las elecciones al Parlament de Catalunya en 2010 y 2012, y los resultados de la Encuesta Postelectoral.

Número de Escaños 135	Encuesta Postelectoral	Resultados 2012	Resultados 2010
CIU	25-26	50	62
ERC-Cat Sí	52-53	21	10
PSC	9-10	20	28
PPC	2-3	19	18
ICV-EUiA	8	13	10
C's	8	9	3
CUP	13-14	3	-
SI	8	0	4

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 47.

Comparativa de los resultados de los principales barómetros de estimación del voto para las elecciones al Parlament de Catalunya del 25 de Noviembre de 2012, la media eligiendo el mayor número de diputados y los resultados de la Encuesta Preelectoral.

Número de Escaños 135	Resultados Encuestas 2012						
	El Mundo 2012	La Vanguardia 2012	El Periódico 2012	El País 2012	CEO 2012	Media	Encuesta Preelectoral
CIU	60-63	62-64	62-64	62	69-71	64-65	24-25
ERC	14	14-15	19-20	18	14	16-17	44-45
PSC	21-23	17-19	15-17	18	15	18-19	4-5
PPC	20-21	16-18	16-17	19	18-19	19	2-3
ICV-EUiA	10-12	13-16	13-14	10	10	15-16	9-10
C's	5	7-8	6-7	6	6	17-18	8
CUP	0-2	0-2	1	2	0-3	2	23
SI	0	0-4	0	0	0	0-1	-

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 48.

Comparativa de los resultados de los principales barómetros de estimación del voto para el Parlament de Catalunya en 2013, y la media eligiendo el mayor número de diputados.

Número de Escaños 135	Resultados Encuestas 2013					
	El Mundo 2013	La Vanguardia 2013	El Periódico 2013	El País 2013	CEO 2013	Media
CIU	38-39	36-37	31-32	32	34-36	35-36
ERC	32-34	36-37	36-38	37	37-39	37
PSC	16	15-16	14-16	13	14-16	15-16
PPC	15-16	14-16	13-14	12	13-14	14-15
ICV-EUiA	11	12-13	14-16	14	12-14	13-14
C's	12-14	12-13	16-18	21	15-17	16-17
CUP	7-9	6	5-6	6	6-7	9-10

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 49.

Comparativa de los resultados de los principales barómetros de estimación del voto para el Parlament de Catalunya preelectoral y en 2013, los resultados reales de las convocatorias de 2010 y 2012 y la Encuesta Postelectoral de la metodología de esta tesis.

Número de Escaños 135	Encuesta Postelectoral	Media Encuestas 2013	Media Encuestas 2012	Resultados 2012	Resultados 2010
CIU	25-26	35-36	64-65	50	62
ERC-Cat Sí	52-53	37	16-17	21	10
PSC	9-10	15-16	18-19	20	28
PPC	2-3	14-15	19	19	18
ICV-EUiA	8	13-14	15-16	13	10
C's	8	16-17	17-18	9	3
CUP	13-14	9-10	2	3	-
SI	8	-	0-1	0	4

Fuente: Elaboración Propia.

Los **resultados de las encuestas** tienen sus limitaciones porque se circunscriben a los usuarios de Twitter, con las barreras de la división digital en la sociedad, no toda la población con derecho a voto tiene perfil en Twitter y el 40% de los usuarios de Twitter son solo oyentes (Boyd & Crawford, 2012); pero vislumbran una tendencia política como la publicada posteriormente por tres sondeos de intención de voto por el Centro de Estudios de Opinión (CEO, 2013) donde ERC sería el partido político más votado si se convocaran elecciones en Catalunya. Las razones de la diferencia entre los resultados de estimación del voto presentados durante la campaña electoral y los resultados electorales pueden deberse a la influencia de los medios de comunicación y la noticias publicadas, donde CIU y Artur Mas fueron los más perjudicados. También al discurso y el mensaje político, así como la actividad en Twitter de los diferentes candidatos.

Respecto al **discurso y el mensaje político de los candidatos**, se analiza el único debate en el que estuvieron presentes los 7 principales candidatos, el debate de TV3 del 18 de Noviembre. Tras transcribir la pregunta en la que se instaba a que los candidatos propusieran su gestión de la relación de España y Catalunya, Alicia Sánchez Camacho del PP y Albert Rivera de C's defendieron a una Cataluña dentro de España, pero el mensaje de Rivera fue más claro. Pere Navarro del PSC lanzó un mensaje poco clarificador, aludiendo al pacto

fiscal. Joan Herrera de ICV-EUiA, Alfons López-Tena de SI, Oriol Junqueras de ERC y Artur Mas de CIU centran su mensaje en la autoderminación de Catalunya, pero frente a apelar al pueblo de Catalunya como motor del cambio hacia la independencia de Catalunya de España por parte de Artur Mas, Oriol Junqueras propone una independencia como solución económica para las familias catalanas. Como Artur Mas durante toda la campaña electoral no ha utilizado **Twitter** al no tener cuenta activa, para captar y fidelizar votantes, hacen reforzar a Junqueras, que mediante su **actividad en Twitter durante la campaña electoral** ha sido el candidato que más menciones obtuvo y más seguidores añadió. Albert Rivera fue el que más *tweets* escribió. Este análisis de los candidatos y su influencia en el voto mediante su mensaje político y su interacción en Twitter, tuvo una clara correlación entre Mas y Junqueras y el electorado, pues tanto en la Encuesta Preelectoral como en la Postelectoral la mayoría quiere un referéndum manteniendo su opción de voto por un partido u otro.

Respecto a la **actividad en Twitter de los usuarios durante la campaña electoral**, la mayoría de encuestados piensan que la mayor parte de información publicada durante la campaña electoral en Twitter sobre políticos, candidatos y otros usuarios reafirmó el voto, solamente una minoría dudó sobre su intención de voto tras la información publicada en Twitter pero como mero soporte de difusión, como podría ser la televisión, no por ser una red social en Internet. Twitter influyó a menos de la mitad de los que respondieron, por lo cual se deduce que Twitter es una herramienta que refuerza la intención y el sentido de voto, comportándose como un soporte más de comunicación sobre candidatos y partidos políticos, e interacción entre usuarios, pues usan frecuentemente esta red social en Internet. El uso principal es publicar *tweets* de opinión personal con el *hashtag* #25N, publicar *tweets* de información personal y comunicarse con amigos y desconocidos. Durante la campaña electoral Twitter fue usado como medio para la expresión libre, como herramienta de comunicación política y un medio movilizador. Los encuestados estiman que Twitter fue influyente en la campaña electoral, y bastante influyente en el cambio de actitudes políticas, así como en el voto. Los encuestados piensan que Twitter es una herramienta de estimación del voto. En conclusión, Twitter es considerada un nuevo medio de comunicación y difusión política cuya ventaja es la interacción entre los candidatos y partidos políticos, y entre los usuarios, pues su fortaleza es ser un medio que permite una expresión libre en la comunicación política, reforzando el voto y siendo uno de los complementos que influyen en el mismo.

4.2.6 Análisis Cualitativo y Cuantitativo, y Evolución.

La campaña electoral de las elecciones al Parlamento de Cataluña del 25 de Noviembre de 2012 concurrió entre el día 9 de noviembre hasta 24 horas antes de la cita electoral, 23 de Noviembre. La vía de recopilación de la información para el análisis cualitativo se realizó mediante los servidores de la empresa Aumentha, en un estudio *adhoc* entre el autor de esta Tesis Doctoral, D^a María Puelles, D José María Santiago, y D Juanjo Cacho y D^a Ruth Carrasco de la empresa Aumentha; donde se monitorizan los 935 usuarios de Twitter que más *tweets* escribieron con el *hashtag* #25N la semana antes de su elección para el análisis durante el período del 1 al 29 de Noviembre de 2012.

El análisis se basará en el análisis de la evolución de los tweets publicados por una muestra de 935 usuarios. Antes de analizar los 935 usuarios de Twitter monitorizados, los datos introductorios al análisis aportan idea del contexto del mismo por lo que los datos se dividen en datos generales obtenidos del estudio y datos de los usuarios.

4.2.6.1 Datos generales del Estudio.

Se muestran el número total de publicaciones registradas en el período descrito, y el número de usuarios monitorizados, así como el Gráfico de publicaciones por día. También listados de:

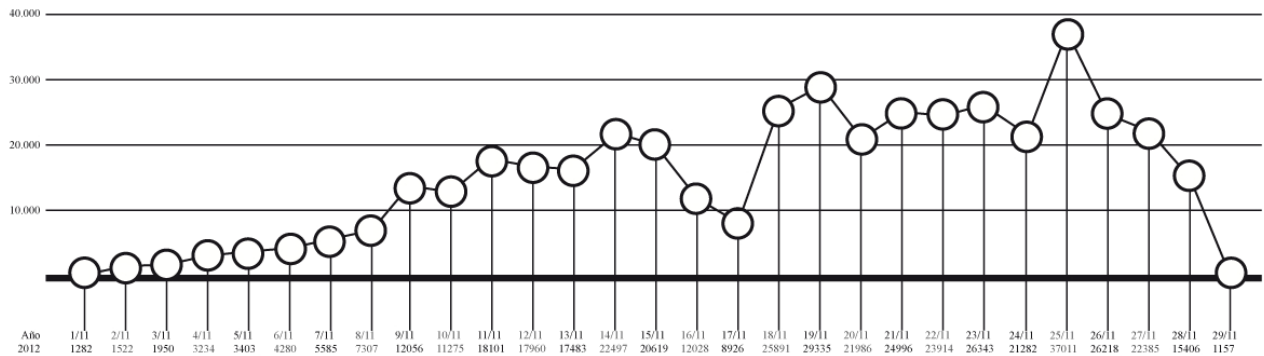
- a) Número de registros.
- b) Herramientas más utilizadas y número de *tweets* con cada una.
- c) Usuarios más mencionados y número de menciones.
- d) *Hashtags* más utilizados y número de veces utilizadas
- e) Enlaces más compartidos y número de veces compartido.
- f) Lenguajes utilizados por los usuarios y número de *tweets*.
- g) Número de registros: 445.361 publicados por 935 usuarios.

a) Número de registros.

En total 445.361 *tweets* fueron publicados.

Gráfico 30.

Número de registros.



Fuente: Base de datos Aumentha.

b) Herramientas más utilizadas y número de *tweets* con cada una.

Web: 139446

Twitter for Android: 100279

Twitter for iPhone: 77712

Twitter for BlackBerry®: 31638

Twitter for iPad: 20531

TweetDeck: 15027

Tweet Button: 11869

HootSuite: 9175

Tweetbot for iOS: 5781

TweetCaster for Android: 5063

Mobile Web: 4236

twicca: 1924

Echofon: 1785

Instagram: 1673

twitterfeed: 1574

Plume for Android: 1513
Facebook: 1349
Twitter for Mac: 887
Twitter for Windows Phone: 849
Seesmic: 840
Gravity: 807
UberSocial for BlackBerry: 796
TweetList!: 720
Visibli: 652
foursquare: 648
Tweetian: 646
Hotot: 465
Twitterrific: 453
iOS: 434
Photos on iOS: 391
Gravity!: 390
Safari on iOS: 347
Tweetbot for Mac: 339
Silver Bird: 289
Paper.li: 282
Camera on iOS: 260
Sandaysoft Cumulus: 226
UberSocial for iPhone: 208
TweetCaster for iOS: 207
dlvr.it: 203

c) Usuarios más mencionados y número de menciones.

@junqueras: 43875
@ciu: 31264
@solidaritatcat: 28670

@Esquerra_ERC: 23429
@alfonslopeztena: 23199
@cupnacional: 22828
@pere_navarro: 19136
@VilaWeb: 13283
@HiginiaRoig: 11302
@icveuia: 9522
@herrerajuan: 9295
@Albert_Rivera: 9064
@socialistes_cat: 9035
@Ciutadans_Cs: 8342
@naciodigital: 8078
@diariARA: 7999
@AliciaSCamacho: 7377
@LaVanguardia: 6488
@8aldia: 6384
@ncadenes: 6198
@324cat: 5860
@uriel_bertran: 5582
@ramontremosa: 5367
@directe: 5185
@partit_pirata: 5077
@LaIndepe: 4928
@XSalaimartin: 4741
@martarovira: 4650
@CatalanNation: 4558
@toni_strubell: 4497
@elpuntavui: 4435
@soler_toni: 4427
@tv3cat: 4338
@elmonarac1: 4280
@_cafeamblllet: 4247
@HHTelefonica: 4241

@ARApolitica: 4229
 @elperiodico_cat: 4168
 @elsingular: 4154
 @el_pais: 3720

d) *Hashtags* más utilizados y número de veces utilizadas.

#25N:	197972
#debattv3:	57313
#totsambelpresident:	27730
#presidentMas:	26205
#14N:	25530
#independència:	21691
#hovolemtot:	17002
#noupais:	14298
#noupaís:	13914
#Junqueras25N:	13320
#25N8aldia:	12452
#JoVotaréSI:	11142
#vagageneral:	8354
#joSI:	7886
#ITantSiPodem:	7756
#alternativasensata:	6894
#Catalunya:	6461
#11s2012:	6415
#Mejorunidos:	5771
#independencia:	5457
#CiU:	5375
#SIsonGarantia:	5010
#agorativ3:	4777

#joERC:	4688
#debat8tv:	4602
#25n2012:	4552
#ff:	4528
#tenimpressa:	4332
#éslhoradelpoble:	4306
#Parlament:	4233
#éslhoradelaCUP:	4227
#CUP:	3955
#Sabadell:	3781
#ERC:	3703
#PSC:	3639
#fb:	3340
#pp:	3269
#Rcat:	2967
#Lleida:	2945
#14nRiseUp:	2884

e) Enlaces más compartidos y número de veces compartido.

http://elperiodico.com...	916
http://www.change.org/es/petic...	557
http://nouestatdeuropa.blogspot...	529
http://twitter.yfrog.com/05x05...	447
http://youtu.be/pJyt24iOQUw...	397
http://Pirata.cat...	377
http://www.directe.cat/noticia...	351
http://www.justunfollow.com...	342
http://www.vilaweb.cat/...	308
http://www.unitatpopular.cat...	308
http://vimeo.com/52904692...	296

<http://youtu.be/WZDhVCkZNtU...> 279
<http://Unfollowers.me...> 263
<http://lagrancoalicio.blogspot...> 262
<http://youtu.be/zO1uTSI370c...> 262
<https://vimeo.com/52904692...> 261
<http://www.elperiodico.cat/ca/...> 258
<http://salaimartin.com/randomt...> 253
<http://VilaWeb.mobi...> 247
<http://www.youtube.com/watch?v...> 245
<http://www.parlament2012.cat/c...> 226
<http://youtu.be/1bYwADJICss...> 224
<http://paper.li/Nisso/13491053...> 215
<http://www.jotdown.es/2012/11/...> 214
<http://politica.e-noticies.cat...> 209
<http://youtu.be/ZhcXMbZPi2g...> 207
http://youtu.be/_1eX_W84K7U... 206
<http://youtu.be/krvbQNPYqCc...> 203
<http://nouestatdeuropa.blogspo...> 197
<http://youtu.be/gSujMupRFfA...> 197
<http://www.vilaweb.cat/noticia...> 195
<http://youtu.be/rp1A7YJird8...> 191
<http://www.youtube.com/watch?v...> 190
<http://twitpic.com/bf3u5s...> 190
<http://www.vilaweb.cat/noticia...> 189
<http://vimeo.com/53543211...> 186
<http://www.vilaweb.cat/noticia...> 186
<http://www.elperiodicoextremad...> 179
<http://ow.ly/flldE...> 179
<http://www.unitatpopular.cat/...> 170

f) Lenguajes utilizados por los usuarios y número de *tweets*.

ca: 282231

es: 128441

en: 34470

nl: 219

4.2.6.2 Análisis cualitativo y cuantitativo, y de evolución de los usuarios de Twitter.

De los 935 usuarios monitorizados, se analiza la totalidad de la actividad de los mismos. Se tendrá en cuenta a la hora del análisis el condicionante de influencia de la prensa, y como punto de interés el día 16, 17 y 20 de noviembre de 2012, cuando el diario El Mundo publica sucesivamente que “la Policía vincula cuentas en Suiza de Pujol y Mas con la corrupción de CIU” (2012), “los Pujols tienen 137 millones en Ginebra, según la Policía” (2012) y “Hacienda investiga la cuenta de la familia Mas en Suiza” (2012). También el día 18 de noviembre de 2012 cuando se produce el debate de los 7 principales candidatos a la Generalitat de Catalunya en TV3, el discurso y el comportamiento en Twitter de los candidatos.

Tras un primer análisis, debido a la cancelación de 7 cuentas de usuarios en Twitter, resultan 928 usuarios a analizar. De esos 928 usuarios se eliminan todos aquellos perfiles que son personajes públicos, políticos o perfiles falsos para un análisis estricto. De los 928 usuarios, analizamos 842 perfiles válidos (Anexo 4, pp. 324). Tras analizar semánticamente cada *tweet* de cada usuario, se concluye lo siguiente.

Tabla 47.

Sexo usuario de Twitter analizados.

Sexo	
Hombre	665
Mujer	158
NS/NC	19

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los usuarios es hombre con un 78,97% y un 18,76% mujeres, lo que demuestra un interés por la política y la movilización mayor del sexo masculino.

Tabla 48.

Tendencia política.

Tendencia Política	
Centro	11
Centro-Derecha	1
Derecha	140
Transversalismo	95
Izquierda	499
NS/NC	96

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los usuarios se considera de ideología de izquierda (59,26%), los que supone una cantidad tres veces mayor que la suma de derecha (16,62%), centro-derecha y centro. Este hecho refleja que los partidos con ideología de izquierda en Catalunya tienen más poder de movilizar al votante que los partidos de centro o derecha.

Tabla 49.

Independencia de Catalunya.

Independencia	
Si	766
No	37
NS/NC	39

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la independencia de Catalunya de España, eje de la campaña electoral tanto para el partido en el Parlament CIU como ERC, en definitiva eje de los partidos que incurrieron a las elecciones; los datos demuestran una abrumadora mayoría a favor de la Independencia. Un 90,97% de los usuarios de Twitter analizados querrían la independencia de Catalunya.

Tabla 50.

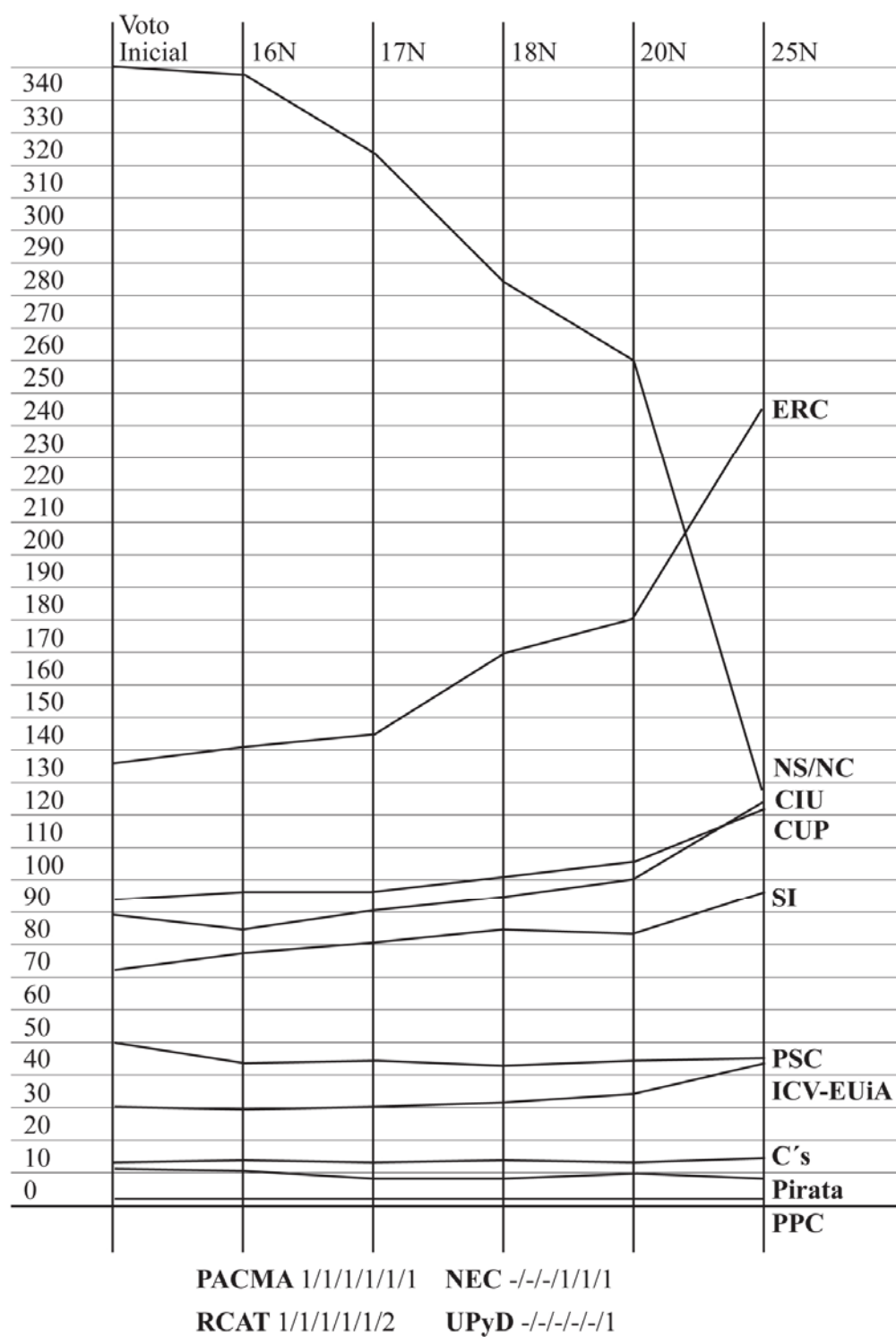
Dirección del voto según análisis semántico.

Partido Político	Voto Inicial	16 N	17N	18N	20N	25N
ERC	136	141	147	171	181	247
CUP	94	97	97	101	107	121
CIU	90	85	91	95	101	123
SI	73	79	80	85	83	97
PSC	50	44	45	44	45	47
ICV-EUiA	31	30	31	33	35	45
C's	13	14	13	14	13	16
Pirata	11	10	9	9	10	9
PPC	3	3	3	3	3	3
Pacma	1	1	1	1	1	1
RCat	1	1	1	1	1	2
NEC	-	-	-	1	1	1
UPyD	-	-	-	-	-	1
NS/NC	339	337	324	284	261	129

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 51.

Evolución del voto.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 52.

Comparativa en diputados o escaños entre la Encuesta Postelectoral, la media de encuestas publicadas en 2013, la media de encuestas publicadas preelectorales, los resultados de las elecciones al Parlament de Catalunya de 2010 y 2012, y el análisis Twitter de voto inicial y final.

Número de Escaños 135	Encuesta Postelectoral	Media Encuestas 2013	Media Encuestas 2012	Resultados 2012	Resultados 2010	Twitter Voto Inicial	Twitter Voto Final
CIU	25-26	35-36	64-65	50	62	14	20
ERC-Cat Sí	52-53	37	16-17	21	10	22	39-40
PSC	9-10	15-16	18-19	20	28	8	7-8
PPC	2-3	14-15	19	19	18	0-1	0-1
ICV-EUiA	8	13-14	15-16	13	10	5	7
C's	8	16-17	17-18	9	3	2	2-3
CUP	13-14	9-10	2	3	-	15	19
SI	8	-	0-1	0	4	12	15-16
Pirata	-	-	-	-	-	-	-
PACMA	-	-	-	-	-	-	-
RCAT	-	-	-	-	-	-	-
NEC	-	-	-	-	-	-	-
UPyD	-	-	-	-	-	-	-
NS/NC	-	-	-	-	-	54	20-21

Fuente: Elaboración propia.

Los datos del análisis semántico de los 842 usuarios de Twitter interpretados en diputados o escaños, teniendo en cuenta los 135 que tiene el Parlament de Catalunya, se alejan a los obtenidos en las elecciones del 25 de Noviembre de 2012 y con la media de las encuestas preelectorales publicadas antes de la cita electoral, aunque se acercan a los resultados de la Encuesta Postelectoral y a la media de las encuestas o barómetros publicados en 2013, salvo por los partidos políticos CUP y SI.

Respecto a los influenciadores como la información publicada por El Mundo, el discurso político de los candidatos y el comportamiento en Twitter de dichos candidatos; cabe destacar que la información publicada en los medios de comunicación no influenció más que el mensaje de “Independencia” rotundo lanzado por Oriol Junqueras por ERC desde las diversas plataformas, que junto con su comportamiento en Twitter influenciaron en el trasvase de votos de otras formaciones a ERC, tal y como demuestra el análisis de los usuarios de

Twitter y los resultados electorales de 2012, donde CIU perdió la mayoría absoluta y ERC se colocó como segunda fuerza política.

Atendiendo a las hipótesis, estos resultados significan que:

1. Hipótesis 1 confirmada: Twitter predice tendencias reales de la sociedad.
2. Hipótesis 2 confirmada: Twitter moviliza a los usuarios políticamente activos.
3. Hipótesis 3 refutada: Twitter es una herramienta de estimación del voto.

Twitter aumenta en un 18% los usuarios con cuenta y uso desde el 2010 al 2011 y en 2012 tiene más 500 millones de usuarios mundiales y 5 millones en España (Twitter, 2012). El 2013 se cierra con España como tercer país del mundo con mayor penetración (PeerReach, 2014) y con un crecimiento del 42% en el uso de esta red social en Internet (The Cocktail Analysis, 2013). Twitter es un red social directa de *microblogging*, que funciona mediante la comunicación y compartir mensajes de 140 caracteres por *tweet* (Clemente, 2011). Cada *tweet* va embebido en un envoltorio de *software* que ocupa hasta 10 o 12 veces más que el propio mensaje. Son los metadatos: datos que contienen información muy valiosa acerca de quién, cómo, cuándo y dónde se ha originado el *tweet*. Una gran oportunidad para la minería de datos y en especial para las empresas, agencias de publicidad y mercadotecnia o *marketing*. Twitter presenta un gran potencial como fuente de minería de datos, por ello múltiples investigadores han creado sus propias herramientas de medición o investigación. Hay empresas subsidiarias de Twitter como Crimson Hexagon y Mediasift que tienen contrato con la empresa Twitter para acceder a los metadatos de esta red social mediante Twitter API, y extraer información extremadamente rica para acciones de *marketing* o mercadotecnia, u otro tipo. Twitter al igual que otras redes sociales en Internet solamente nacieron y operan con el objetivo de facilitar la comunicación global entre los ciudadanos del mundo, tienen una parte de negocio basada en los datos que obtienen de sus usuarios para revertirlos en acciones de *marketing* o mercadotecnia propia o para terceros (Clemente, 2011; O'Brien, 2012; Barrett, 2010; Andrews, 2012), licitando estas prácticas o eludiendo la privacidad, mediante las cláusulas de contrato que el usuario acepta al dar de alta un perfil en ellas.

Los datos concluidos del análisis de Twitter en comparación con la media de las encuestas ponen de manifiesto que Twitter predice la tendencia política del alza de ERC como partido más votado frente a la bajada de CIU en general. Si se comparan los resultados del análisis de Twitter con los resultados reales de las elecciones de 2012, **la hipótesis 1 Twitter predice tendencias reales de la sociedad**, al comparar la variación con la media de las encuestas y barómetros del 2013, **se confirma**. Incluidas las tendencias políticas.

Según Bond, Fariss & Jones (2012) la movilización política *online* funciona porque induce a la propia expresión política y también a la recopilación de información y a la validación del voto. Por otra parte Schmitt-Becka & Mackenrodt (2010) concluyen que en las redes sociales en Internet si una persona percibe una influencia positiva de su círculo o grupo de relación sobre la participación electoral, la probabilidad de voto aumenta. Según diferentes estudios (ONTSI, 2012; The Cocktail Analysis, 2012; The Cocktail Analysis, 2013; IAB, 2012; IAB 2013), los usuarios utilizan las redes sociales en Internet como herramientas de influencia y como medio para expresarse (35% de usuarios), así como vehículo de sensibilización/movilización ciudadana con una frecuencia de muy frecuente a bastante frecuente 18%; esta actividad no existía en el 2009 y 2010. Twitter es la red social que más utilización tiene como soporte de movilización social ante una convocatoria política, un 12% la usa para expresarse libremente o promover/apoyar causas sociales o solidarias y es la red social en Internet preferida para la expresión personal (20% de usuarios) (The Cocktail Analysis, 2013). Por tanto, los usuarios de las redes sociales en Internet las utilizan como herramienta de comunicación donde no solo quiere interaccionar o comunicar, sino utilizarlas para una comunicación bidireccional que les permita estar presentes en un mundo ya globalizado, influyendo en hechos de manera directa, recomendando y opinando sobre todo tipo de asuntos globales o locales. Esta democratización de la influencia de debe al crecimiento de las redes sociales como herramientas de movilización, expresión, sensibilización social y política; y a Twitter como el soporte elegido para ello.

Respecto a los datos extraídos del análisis de Twitter para la estimación del voto, hay que destacar dos hechos importantes, la fractura tecnológica en la sociedad y los partidos minoritarios. En referencia a la fractura digital, división o penetración de estos soportes tecnológicos en la sociedad hay que destacar que del análisis de los usuarios de Twitter se concluyen que tanto CUP, como SI hubieran obtenido más escaños que los reales. Este hecho es debido a que no toda la población tiene un perfil activo en Twitter, y los que lo tienen

como hemos visto en los resultados, suelen apoyar y movilizarse para los partidos minoritarios que utilizan a las redes sociales como herramientas importantes de campaña al ser una comunicación bidireccional, de bajo coste, sin control editorial, *one way*, flexible, *many to many*, *bottom up*, accesible, cercana al votante joven, de captación y fidelización del votante, de protesta, de *frundaising*, ciberactivismo, Democracia 2.0. En definitiva, la movilización política en Twitter funciona porque induce a la propia expresión política tanto de los usuarios como de los dirigentes políticos, y viceversa. **La hipótesis 2 Twitter moviliza a los usuarios políticamente activos que confirmada.**

Las investigaciones más relevantes dentro de la Democracia 2.0 y el Gobierno 2.0, en relación a la política y las redes sociales en Internet, y en especial Twitter, se dividen en 7 categorías: influencia, movilización, sentimiento, datos, credibilidad, predicción política e investigación sobre hechos acaecidos en diferentes países e instituciones. Dentro de la predicción política, existen investigaciones que se centran en averiguar si Twitter o las redes sociales pueden ser una herramienta de predicción política. Hay algunos investigadores que rechazan la hipótesis de Twitter como herramienta de predicción política (Gayo-Avello, 2011; Jungherr, Jürgens & Schoen, 2011; Chung & Mustafaraj, 2011) y otros la corroboran (Tumasjan et al, 2011; Asur & Huberman, 2010; Kamel et al, 2010; Chen, 2009; Sang & Bos, 2012; O'Connor et al, 2010). Los resultados obtenidos de la metodología aplicada sobre las elecciones al Parlament de Catalunya del 25 de Noviembre de 2012, respecto al análisis de los tweets de 842 usuarios, **refutan la Hipótesis 3 Twitter es una herramienta de estimación del voto**, principalmente por la división digital y la influencia de los partidos minoritarios.

Capítulo 5: Conclusiones e implicaciones para la gestión.

Esta investigación surge por la creciente actividad de las redes sociales en Internet como soportes *influenciadores* no solo en el mundo virtual y en el ámbito socio-político, sino como herramientas de monitorización de los usuarios que las componen. Para medir si son aplicaciones capaces de estimar acontecimientos futuros dentro del ámbito de la política, y más específicamente de los votos de una convocatoria electoral, se hizo necesario ir analizando punto por punto o capítulo para ir concluyendo la viabilidad de esta investigación y su continuación. Por ello el primer paso fue analizar el estado de las redes sociales y las redes sociales en Internet, tipos y funcionamiento, para entender su importancia y si su relación con la política es lo suficientemente importante como para continuar con la investigación. Tras constatar que tanto Internet como las redes sociales en Internet presentan una oportunidad en la política en general, se analiza el peso que tienen en el entorno España para confirmar si la penetración de dichas aplicaciones o herramientas y su influencia en la vida socio-política es suficiente para continuar el análisis. Este hecho queda patente y destaca la red social Twitter como una aplicación en crecimiento y usada para la expresión libre. Llegados a este punto, desde el enfoque social y de mercado, se confirma la viabilidad de esta tesis. Pero es primordial también realizar una revisión bibliográfica de las publicaciones científicas implicadas en las redes sociales como herramientas de estimación del voto. Para ello se analizan publicaciones que relacionan la política con la tecnología, Internet, redes sociales y su uso como herramienta de medición de datos. Se concluye que existen líneas de investigación similares e investigadores que se posicionan a favor de esta tesis y otros en contra. Es hecho es fundamental porque propicia un análisis de los diversos modelos de estimación del voto, de la métrica de Twitter y la formulación de hipótesis que se confirmen o refuten mediante la metodología elegida en las elecciones al Parlament de Catalunya del 25 de Noviembre de 2012.

En conclusión, se confirma que las redes sociales han existido desde el inicio de la humanidad, y su investigación queda patente en la Teoría de los Seis Grados (Karinthy, 1930; Watts, 2004) y El Problema del Pequeño Mundo (Milgram, 1967). Con la irrupción de Internet y *World Wide Web*, *Search Marketing* (Boughton, 2005) y RSS (*Really Simple Syndication*) (Murugesan, 2007), surgieron numerosas aplicaciones entre ellas las redes sociales en Internet, cuyo plan de negocio se basa en las teorías anteriormente formuladas. Friendster fue la primera red social en Internet en aparecer en 2002, luego su modelo fue replicado por MySpace en 2003, Facebook en 2004 o Twitter en 2006. Según O'Reilly

(2004), la Web 2.0 se divide en aplicaciones de comunicación (blogs [abreviatura de *web log* o logaritmo de web], redes sociales, agregación de redes sociales), de colaboración (*wikis* [sitios web que pueden ser editados por usuarios de Internet], marcadores sociales, sitios de noticias, *podcast* o *podcasting* [archivo multimedia o difusión de archivos multimedia en Internet], foros), multimedia (compartir videos, compartir fotos, *livecasting* [difusión de audio, video, en vivo por Internet], audio y compartir música) y entretenimiento (mundos virtuales, compartir juegos, juegos *online*). Hay plataformas que reúnen las 4 características. Las más conocidas son *Video Search* (Gibbon & Liu, 2008), *Podcasting* (Edison Research, 2009), Blog (Nardi et al, 2004), *Mobile Search Marketing* (comScore, 2011; eMarketer, 2010) y *Social Networking/Social Media* (O'Reilly, 2005; Boyd & Ellison, 2007).

Estas plataformas son una herramientas óptima para la comunicación y el *marketing* o mercadotecnia política, porque para un político o un partido político presentan fortalezas y oportunidades como flexibilidad, interactividad, comunicación más directa y monitorización de la información recibida, que no ofrecen otros soportes (Artusi & Maurizzi, 2010). Y no solamente por este hecho, son empresas que reciben una cantidad de datos haciendo que la minería, análisis, extracción y utilización de esos datos sea su razón de ser, como reveló Edward Snowden sobre *National Security Agency* o NSA y el programa PRISM donde se monitorizaba Facebook (The Guardian, 2013). Esos datos son revertidos en acciones de *marketing* o mercadotecnia o revendidos a terceros para ejercer similares acciones, poniendo en duda las leyes sobre la privacidad (O'Brien, 2012; Barrett, 2010; Andrews, 2012; Clemente, 2011). Twitter al ser una red de *microblogging* (blog cuyo mensaje tiene un máximo de 140 caracteres) resulta apropiada para este análisis.

Para ejecutar este análisis o método científico es fundamental concluir si las redes sociales en Internet tienen la penetración necesaria para llevar a cabo este trabajo. Tras analizar los estudios de ONTSI (2011), The Cocktail Analysis (2012; 2013) e IAB (2012; 2013), se llega a la conclusión que España ocupa en tercer puesto en mayor uso de las redes sociales, el tercer lugar de mundo en usuarios activos de redes sociales y tiempo de conexión, y el tercer puesto en penetración de redes sociales en Europa (ONTSI, 2011). El perfil sociodemográfico indica que en el año 2010 hay un 49% de hombres y en el 2011 un 39%. El perfil de mujeres en 2010 era del 52% frente al 61% en el año 2011. Los principales usuarios según edades son en el 2010 de 18-30 años un 30% y en el 2011 un 34%, la franja de edad de

31-39 años en el 2010 era de 41% y en el 2011 un 34%. La mayoría de usuarios de redes sociales trabajan por cuenta ajena en un 53% en el 2010 y un 49% en el 2011.

Twitter es la red social líder de *microblogging*, una de las redes sociales con un crecimiento continuado (2010-14%, 2011-32%, 2012-42%) (The Cocktail Analysis, 2012) donde tienen mayor presencia los hombres. Aunque en el 2010 en España las redes preferidas son Facebook, Tuenti, Messenger y Twitter; la red social de comunicación que presenta uno de los mayores crecimientos es Twitter como ya se demuestra a finales de 2013, donde España es el tercer país del mundo en penetración de esta red social en Internet, por detrás de Arabia Saudí e Indonesia y por delante de Venezuela, Argentina, Reino Unido, Holanda, Estado Unidos, Japón y Colombia (Peerreach, 2014). Este hecho demuestra como la democratización de la influencia está marcando la agenda política, no solo en España, sino en prácticamente todos los países con penetración de Internet (Stengel, 2011). España es uno de los principales países del mundo en el uso de las redes sociales y los usuarios utilizan estas redes como herramientas de influencia y como medio para expresarse libremente (12% de usuarios) (The Cocktail Analysis, 2012), así como vehículo de sensibilización/movilización ciudadana con una frecuencia de muy frecuente a bastante frecuente, siendo Twitter la red social en Internet preferida para la expresión personal (20% de usuarios) (The Cocktail Analysis, 2013). Estos datos constatan la importancia de estas herramientas como potenciales fuentes de información muy rica y diversa en referencia a temas de actualidad política, partidos políticos o convocatorias electorales. Además confirman el enorme potencial que tienen como instrumento de predicción y estimación del voto ante cualquier convocatoria electoral. Por otro lado Twitter es la red social que más utilización tiene como soporte de movilización social ante una convocatoria política.

Una vez confirmada la importancia que tienen en la sociedad las redes sociales en Internet, su capacidad de influencia política y elegir a Twitter como la herramienta a analizar en esta tesis, de la revisión bibliográfica basada en la relación de política con tecnología, Internet, redes sociales y su uso como herramienta de medición de datos se concluye que conceptos como *Third Age of Political Communication* (Blumber & Kavanagh, 1999), *Postmodern Campaign* (Norris, 2000), *Permanent Campaign* (Nimmo, 1999), *Politics as Usual* (Margolis & Resnick, 2000) y *Post-bureaucratic Politics* (Bimber, 2003); resumen que nos encontramos en una nueva era de la comunicación política donde las campañas pasan a ser postmodernas gracias a Internet, lo que propicia que siempre se esté en estado de campaña

porque Internet es considerada una herramienta más para la comunicación política cotidiana. Las nuevas herramientas de comunicación tecnológica consiguen que la comunicación política sea más flexible (Mylona, 2008; Ward, 2003; Lusoli, Ward & Gibson, 2006), sin estructuras jerárquicas (Ward, 2003), más directa u *one way* (Anduiza, 2009; Gibson, Ward & Lusoli, 2002), hacia una evolución de la comunicación *one to many* y *many to many* (Gibson & Rommele, 2008), con simplicidad del mensaje (Mylona, 2008), sin control editorial (Ward, 2003), menos *top down* y más *bottom up* (Mylona, 2008; Gibson, Ward & Lusoli, 2002; Gibson & Rommele, 2008), fomentando la capacidad de movilización y/o protestas locales y globales (Lance Benett, Breunig & Givens, 2008; Gibson, Ward & Lusoli, 2002; Artusi & Maurizzi, 2010; Vaccari, 2008; Bimber & Davis, 2003), de bajo coste (Mylona, 2008; Ward, 2003), accesible (Mylona, 2008), más cercana al votante joven (Mylona, 2008; Blais, Gidengil & Nevite, 2004; Leppäniemi et al, 2010; Norris, 2003), más interactiva (Norris, 2000; Farrel & Webb, 2000; Mylona, 2008), fomite *e-discussion* (Bimber, 2001), exista menos influencia de los medios políticos (Blumber & Kavannagh, 1999), propicie el activismo o ciberactivistas (Blumber & Kavannagh, 1999; Sherman & Schiffman, 2002; Gibson, Ward & Lusoli, 2003), permita transmitir los mensajes de manera limitada o *narrowcasting* (Gibson, Ward & Lusoli, 2002). Teniendo en cuenta que todas las características mencionadas están condicionadas por la división digital o penetración de esta tecnología en la población (Mylona, 2008). Las nuevas herramientas de comunicación tecnológica, Internet, las redes sociales en Internet, no solo presentan las anteriores características o funciones sino que además fomentan la *e-democracy* (Demertzis et al, 2005), refuerzan la opinión (Bimber & Davis, 2003), permiten segmentar o microsegmentar para influenciar en el voto (Artusi & Maurizzi, 2010, Leppäniemi et al, 2010), *fundraising* (Towner & Dulio, 2012; Bimber & Davis, 2003), captar votantes y *engagement* (Vaccari, 2008; Lusoli, Ward & Gibson, 2006; Leppäniemi et al, 2010), persuaden al votante indeciso (Vaccari, 2008).

Respecto a las redes sociales en Internet y la política, y en especial Twitter, hay diversos campos de investigación en los que diferentes modelos y métodos de investigación vislumbran resultados diferentes. Estos campos o categorías de investigación son influencia, movilización, sentimiento, datos, credibilidad, predicción política e investigación sobre hechos acaecidos en diferentes países e instituciones. Las investigaciones científicas centradas en la Influencia (Subramani & Rajagopalan, 2003) concluyen que las redes sociales en

Internet son más irresistibles y persuasivas que las interacciones personales porque influyen a un número de individuos con un esfuerzo mínimo y más flexibilidad. Respecto a la movilización, la movilización política *online* funciona porque induce a la propia expresión política y también a la recopilación de información y a la validación del voto, aunque también puede desmotivar el voto (Bond, Fariss & Jones, 2012, Schmitt-Becka & Mackenrodt, 2010). El sentimiento o el análisis semántico de los datos en las redes sociales (Bermingham & Smeaton, 2012; Bollen, Pepe & Mao, 2010; O'Connor et al, 2010), se concluye que eventos políticos, políticos, culturales y económicos están correlacionados con significantes niveles de estado de ánimo, aunque las técnicas y el análisis deben ser sustancialmente mejorados. Los datos extraídos de las redes sociales en Internet, y en concreto Twitter, son válidos para ejercer acciones de *marketing* (Mislove et al, 2011; Jansen et al, 2009; Weng et al, 2012), respecto a la credibilidad, ponen en cuestión que todos los datos publicados en las redes sociales en Internet sean creíbles (Mustafaraj & Metaxas, 2010; Honey & Herring, 2009; Boyd & Crawford, 2012; Takis & Mustafaraj, 2009). En referencia a la predicción política, hay más divergencia pues algunos autores o investigadores sostienen que Twitter es una herramienta de estimación del voto, mientras que otros refutan esa tesis (Congosto, Moro & Fernández, 2011; Arceneaux & Weiss, 2010; Sang & Bos, 2011; Tumasjan et al, 2011; Jungherr, Jürgens & Schoen, 2011). Respecto a la investigación de las redes sociales en hechos o acontecimientos acaecidos en diversos países, algunos investigadores señalan la importancia de las redes sociales como medio movilizador, mientras otros descartan esta idea (Skoric et al, 2012; Larsson & Moe, 2012; Golbeck, Grimes & Rogers, 2010; Schmitt-Becka & Mackenrodt, 2010; Mislove et al, 2011; Aday et al, 2011; Derek, 2010; Tufekci & Wilson, 2012; Burns & Eltham, 2009). En referencia a hechos y acontecimientos concretos es realmente destacable la importancia que las nuevas tecnologías han tenido en diferentes hechos políticos en diferentes países como Ucrania (Kyj, 2006) o Egipto (Tufekci & Wilson, 2012). Probablemente este hecho, junto con la importancia que los datos tienen para la mercadotecnia, hacen que diversos investigadores intenten extraer esos datos de Twitter, para poder predecir acontecimientos, tendencias y resultados; porque Twitter presenta una oportunidad única para examinar las comunicación pública de una fracción de la población (Mislove et al, 2011). Desde el punto de vista científico, la comunicación política en este contexto presenta más oportunidades que amenazas, pero desde el punto de visto real los partidos políticos y los políticos no aprovechan el poder participativo que ofrece Internet, operando en su mayoría mediante estrategias de comunicación *top-down*, con baja

interconectividad, uso de la comunicación política digital y para auto promocionarse; sobre todo en los partidos mayoritarios (Anduiza, 2009; Lillekerd, 2010; Demertzis et al, 2005; Margolis & Resnick, 2000; Golbeck, Grimes & Rogers, 2010). Este hecho es una debilidad frente al voto joven porque son un segmento de votantes muy activos dentro de las nuevas tecnologías (Blais, Gidengill & Nevite, 2004; Leppaniemi, Karjalisto & Goman, 2010). Pero sin embargo, las nuevas tecnologías, Internet, la Web 2.0., las redes sociales en Internet, son una oportunidad para los partidos minoritarios (Norris, 2003; Lillekerd, 2010; Gibson, Ward & Lusoli, 2002; Lusoli, Ward & Gibson, 2006), porque aparte de las ventajas que el actual contexto de la comunicación política ofrece, pueden llegar a más personas con un coste mínimo, sobre todo jóvenes, igualándose a los partidos mayoritarios y sin el control editorial de los medios de comunicación tradicionales usados principalmente por los partidos mayoritarios. La diferencia es evidente entre EE.UU. y Europa en este hecho, debido al desarrollo tecnológico y el pluralismo político europeo. En consecuencia, investigando el uso de las redes sociales en Internet como herramientas de medición de datos con énfasis en Twitter, para clarificar si hay investigaciones que confirman o rechazan el motivo de esta investigación, encontramos investigaciones que analizan *software* como IARPA (Goth, 2012), pero los hallazgos más importantes son las investigaciones que rechazan la hipótesis de Twitter como herramienta de predicción política (Gayo-Avello, 2011; Jungherr, Jürgens & Schoen, 2011; Chung & Mustafaraj, 2011), y las que la confirman o corroboran (Tumasjan et al, 2011; Asur & Huberman, 2010; Kamel et al, 2010; Chen, 2009; Sang & Bos, 2012; O'Connor et al, 2010).

Por la oportunidad que presenta la comunicación política actual, por el uso que hacen de ella los partidos mayoritarios y el cada vez más notable de los partidos minoritarios, por la capacidad movilizadora que estas herramientas tienen en y para los ciudadanos, y por la división sobre si las redes sociales en Internet son o no una herramienta de estimación del voto; se analizan los modelos de estimación de voto para detectar si ya están aplicando a las redes sociales en Internet como herramientas de estimación o para barómetros, antes de desgranar a la red social Twitter elegida para esta tesis y analizar su ADN para llevar a cabo el método científico. Las empresas de investigación de mercados en España cumplen la misión de estimar el voto cuando es necesario o las preocupaciones de los ciudadanos, pero utilizan tecnología y modelos de investigación cualitativa y cuantitativa tradicionales, sin tener como base en su mayoría a Internet y las redes sociales en Internet. comScore trabaja en

el entorno Internet y presenta unas herramientas capaces de investigar todo el entorno Internet, incluso las redes sociales en Internet, pero son herramientas orientadas a concluir datos comerciales. Este hecho junto con no tener un acierto aproximado según las últimas elecciones en España (Aranda 2012; Gastaca 2012), dan paso al análisis de la métrica de Twitter. *Search API* (*Search Application Programming*), *REST API* (*Representational State Transfer Application Programming Interface*) y *Streaming API* (*Streaming Application Programming Interface*) son la métrica que Twitter utiliza, y que determina con exactitud los datos de cada usuario. Twitter es una red social cuyo modelo de negocio es la publicidad y la venta de datos a terceros para acciones de *marketing* o mercadotecnia y venta. Pero tras el análisis de esta red social en Internet, se puede comprobar cuáles son los mecanismos y descifrar los algoritmos, métricas, técnicas y en definitiva el modelo de Twitter, para concluir que es una fuente con un enorme potencial para la medición de tendencias, conductas, gustos, predicciones; y también a priori de la estimación del voto (Clemente, 2012).

Investigadas los tipos de redes sociales en Internet (el *microblogging* de Twitter es la herramienta óptima para investigar la estimación del voto), el estado de la redes sociales en Internet (donde Twitter es la que más crece para expresar opiniones y movilizarse), realizando una revisión bibliográfica (que deja patente el interés de otros investigadores en Twitter como herramienta de predicción y otros estiman a Twitter una herramienta de estimación del voto confirmando esta hipótesis o refutándola), analizando por ello la métrica de Twitter y concluyendo que las empresas de encuestas electorales en España no utilizan las redes sociales en Internet como estimación del voto; se plantean el siguiente método científico e hipótesis para confirmar o refutar que las redes sociales en Internet son una herramienta de estimación del voto tomando como marco de la investigación las elecciones al Parlamento de Cataluña del 25 de Noviembre de 2012.

Las hipótesis formuladas son:

1. Hipótesis 1: Twitter predice tendencias reales de la sociedad.
2. Hipótesis 2: Twitter moviliza a los usuarios políticamente activos.
3. Hipótesis 3: Twitter es una herramienta de estimación del voto.

La metodología elegida es:

- Análisis Cuantitativo. Encuesta Preelectoral y Postelectoral, para incitar a la participación de los 935 usuarios de Twitter en dichas encuestas, se creó un perfil en Twitter @estudiUCM, donde mediante una gestión diaria de la cuenta creada en esta red social se siguió a estos usuarios y se les invitó a participar; además de publicar información diaria e interactuar mediante esta cuenta (*Community Management* o Gestión de la Comunidad). Para ello se crearon las encuestas *online* en los dominios: <http://elections20.com/estudioucm/index-inicial.htm> (desde el 1 de Noviembre de 2012 hasta el día antes de las elecciones, 24 de Noviembre) y <http://elections20.com/estudioucm/> (desde el día 26 de Noviembre de 2012 hasta el 9 de Diciembre).
- Análisis Cualitativo y Cuantitativo, y Evolución. La campaña electoral de las elecciones al Parlamento de Cataluña del 25 de Noviembre de 2012 concurrió entre el día 9 de noviembre hasta 24 horas antes de la cita electoral, 23 de Noviembre. La primera vía de recopilación de la información se realizó mediante los servidores de la empresa Aumentha (estudio *ad hoc* para este trabajo), donde se monitorizan 935 usuarios de Twitter durante todo el periodo del 1 al 29 de Noviembre, incluida la campaña electoral que concurrió desde el día 9 al 23 de Noviembre.

Una mayoría de hombres, con edad comprendida entre 35-44 años, licenciados, residentes en Barcelona, votan a ERC seguido de CIU y están a favor de la independencia. Estos datos sociodemográficos y de tendencia de voto son los extraídos de la Encuesta Preelectoral y Postelectoral realizada a usuarios de Twitter. Los resultados de las encuestas tiene sus limitaciones porque se circunscriben a los usuarios de Twitter, con la barrera de la división digital en la sociedad y que no toda la población con derecho a voto tiene perfil en Twitter, pero vislumbran una tendencia política como la publicada posteriormente por tres sondeos de intención de voto por el Centro de Estudios de Opinión (CEO, 2013) donde ERC sería el partido político más votado si se convocaran elecciones en Catalunya. Las razones sobre las estimaciones de voto durante la campaña electoral y los resultados electorales

pueden deberse a la influencia de los medios de comunicación y la noticias publicadas, donde CIU y Artur Mas fueron los más perjudicados. También al discurso y el mensaje político, así como la actividad en Twitter de los diferentes candidatos.

Respecto al discurso y el mensaje político de los candidatos, se analiza el único debate en el que estuvieron presentes los 7 principales candidatos, el debate de TV3 del 18 de Noviembre. Tras transcribir la pregunta en la que se instaba a que los candidatos propusieran su gestión de la relación de España y Catalunya. Alicia Sánchez Camacho del PP y Albert Rivera de C's defendieron a una Cataluña dentro de España, pero el mensaje de Rivera fue más claro. Pere Navarro del PSC lanzó un mensaje poco clarificador, aludiendo al pacto fiscal. Joan Herrera de ICV-EUiA, Alfons López-Tena de SI, Oriol Junqueras de ERC y Artur Mas de CIU centran su mensaje en la autodeterminación de Catalunya, pero frente a apelar al pueblo de Catalunya como motor del cambio hacia la independencia de Catalunya de España por parte de Artur Mas, Oriol Junqueras propone un mensaje más claro: la independencia de Catalunya como solución económica para las familias catalanas. Este hecho sumado a que Artur Mas durante toda la campaña electoral no ha utilizado Twitter al no tener cuentas, para captar y fidelizar votantes, hacen reforzar a Junqueras que mediante su perfil en Twitter ha sido el candidato que más menciones obtuvo y más seguidores añadió Albert Rivera fue el que más *tweets* escribió.

Este análisis de los candidatos y su influencia en el voto, tanto mediante su mensaje político como su interacción en Twitter, tuvo una clara relación de Artur Mas y Oriol Junqueras con el electorado, ya que tanto en la encuesta preelectoral como la postelectoral la mayoría quiere un referéndum manteniendo su opción de voto por un partido u otro. Según la mayoría de encuestados la mayoría de información que es publicada durante la campaña electoral en Twitter sobre políticos, candidatos y otros usuarios reafirmó el voto, solamente una minoría dudó sobre su intención de voto tras la información publicada en Twitter pero como mero soporte de difusión como podría ser la televisión, no por ser una red social en Internet. Twitter influyó a menos de la mitad de los que respondieron. Por lo cual se deduce que Twitter es una herramienta que refuerza la intención y el sentido de voto, comportándose como un soporte más de comunicación sobre candidatos y partidos políticos, e interacción entre usuarios ya que usan frecuentemente esta red social en Internet. El uso principal es publicar *tweets* de opinión personal con el *hashtag* #25N, publicar *tweets* de información personal y comunicarse con amigos y desconocidos. Durante la campaña electoral Twitter fue

usado como medio para la expresión libre, como herramienta de comunicación política y un medio movilizador. Los encuestados estiman que Twitter fue influyente en la campaña electoral, y bastante en el cambio de actitudes políticas, así como en el voto. Los encuestados piensan que Twitter es una herramienta de estimación del voto. En conclusión, Twitter es considerada un nuevo medio de comunicación y difusión política cuya ventaja es la interacción entre los candidatos y partidos políticos, y entre los usuarios, pues su fortaleza es ser un medio que permite una expresión libre en la comunicación política, reforzando el voto y siendo uno de los complementos que influyen en el mismo.

Respecto al Análisis Cualitativo y Cuantitativo, y Evolución de los 842 usuarios monitorizados, se analiza la totalidad de la actividad de los mismos. Se tiene en cuenta a la hora del análisis el condicionante de influencia de la prensa, y como punto de interés el día 16, 17 y 20 de noviembre de 2012, cuando el diario El Mundo publica sucesivamente que “la Policía vincula cuentas en Suiza de Pujol y Mas con la corrupción de CIU” (2012), “los Pujols tienen 137 millones en Ginebra, según la Policía” (2012) y “Hacienda investiga la cuenta de la familia Mas en Suiza” (2012). Tras analizar semánticamente cada *tweet* de cada usuario (Anexo 4, pp. 324), se concluye que la mayoría de los usuarios es hombre, se considera de ideología de izquierda (supone una cantidad cuatro veces mayor que la suma de centro, centro-derecha y derecha) y una abrumadora mayoría está a favor de la Independencia. Este hecho refleja que los partidos con ideología de izquierda en Catalunya tienen más poder de movilizar al votante que los partidos de centro o derecha. Los resultados finales del análisis y su comparación con diversos resultados y estimaciones confirman las hipótesis 1 y 2, y refuta la 3.

Tabla 53.

Comparativa en diputados o escaños entre la Encuesta Postelectoral, la media de encuestas publicadas en 2013, la media de encuestas publicadas preelectorales, los resultados de las elecciones al Parlament de Catalunya de 2010 y 2012, y el análisis Twitter de voto inicial y final.

Número de Escaños 135	Encuesta Postelectoral	Media Encuestas 2013	Media Encuestas 2012	Resultados 2012	Resultados 2010	Twitter Voto Inicial	Twitter Voto Final
CIU	25-26	35-36	64-65	50	62	14	20
ERC-Cat Sí	52-53	37	16-17	21	10	22	39-40
PSC	9-10	15-16	18-19	20	28	8	7-8
PPC	2-3	14-15	19	19	18	0-1	0-1
ICV-EUiA	8	13-14	15-16	13	10	5	7
C's	8	16-17	17-18	9	3	2	2-3
CUP	13-14	9-10	2	3	-	15	19
SI	8	-	0-1	0	4	12	15-16
Pirata	-	-	-	-	-	-	-
PACMA	-	-	-	-	-	-	-
RCAT	-	-	-	-	-	-	-
NEC	-	-	-	-	-	-	-
UPyD	-	-	-	-	-	-	-
NS/NC	-	-	-	-	-	54	20-21

Fuente: Elaboración propia.

1. Hipótesis 1 confirmada: Twitter predice tendencias reales de la sociedad.
2. Hipótesis 2 confirmada: Twitter moviliza a los usuarios políticamente activos.
3. Hipótesis 3 refutada: Twitter es una herramienta de estimación del voto.

Twitter predice tendencias reales de la sociedad apoyando la tesis de Bermingham & Smeaton (2012), Bollen, Pepe & Mao (2010), O'Connor et al (2010), André et al (2012), Mislove et al (2011), Jansen et al (2009), Weng et al (2012). Twitter moviliza a los usuarios políticamente activos confirmando la tesis de Artusi & Maurizzi (2010), Mylona (2008), Ward (2003), Lusoli, Ward & Gibson (2002, 2006), Anduiza (2009), Gibson & Rommele (2008), Lance Benett, Breunig & Givens (2008), Gibson, Ward & Lusoli (2002), Artusi & Maurizzi (2010), Vaccari (2008), Kyj (2006), Bimber & Davis (2003), Blais, Gidengil & Nevite (2004), Leppäniemi et al (2010), Norris (2003), Bond, Fariss & Jones (2012), Schmitt-

Becka & Mackenrodt (2010). Twitter no es una herramienta de estimación del voto apoya la tesis de Gayo-Avello (2011), Jungherr, Jürgens & Schoen (2011), Chung & Mustafaraj (2011).

Capítulo 6: Limitaciones y futuras líneas de investigación

Una vez concluido que Twitter sí es una herramienta de movilización y de predicción de tendencias, pero no de estimación del voto, cabe destacar las limitaciones de la investigación y los puntos a tener en cuenta en futuras líneas de investigación. Limitaciones:

- Fractura digital. Actualmente no toda la sociedad española tienen identidad digital, el número de usuarios de Twitter no representan una estadística exacta de predicción del voto.
- Twitter. Esta red social clasifica a sus perfiles como usuario, participante y activo. El 40% de los usuarios totales son oyentes, con lo cual el tanto por ciento de usuarios activos se reduce.
- Credibilidad. Como bien se ha indicado en esta Tesis, no todo lo que se publica es esclarecedor o es cierto. El carácter semántico de cada *tweet* puede hacer variar el significado.
- Analizar a posteriori no es estimar. El análisis a posteriori no es estimar, porque se debería de hacer antes de la convocatoria electoral. Se debería no solamente saber el número de *tweets*, menciones, *retweet*, favoritos, *follow*, ... sino el significado que tienen todas esas acciones para estimar con exactitud un suceso, más allá de la tendencia general.
- Tecnología. Actualmente las grandes corporaciones gastan cantidades desmesuradas de presupuesto en concluir con exactitud datos de las redes sociales en Internet que revierten en acciones de *marketing*. Actualmente la investigación no dispone de esos recursos.
- Convocatorias electorales. En España al ser generalmente cada 4 años, hace que el desarrollo en esta línea de investigación sea lento.

Respecto a las futuras líneas de investigación, las recomendaciones son elegir un grupo de usuarios de Twitter muy amplio y representante de la sociedad (no solamente a los políticamente activos) a los que se les pueda monitorizar y quieran participar en una Encuesta Preelectoral y Postelectoral. También elegir a Twitter como complemento para investigar una tendencia sobre un aspecto concreto de una acción más amplia, como la repercusión de un debate o un mitin. Para decisiones operativas y de corta duración para decidir la estrategia.

Bibliografía.

BIBLIOGRAFÍA.

Aday, S., Farrell, H., Lynch, M., Sides, J., & Freelon, D. (2012). *New Media and Conflict After the Arab Spring*. United States Institute of Peace): <http://www.usip.org/files/resources/PW80.pdf>.

Aldrich, H., & Zimmer, C. (1986). Entrepreneurship through social networks. *University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship*.

André, P., Bernstein, M., & Luther, K. (2012, February). Who gives a tweet?: evaluating microblog content value. In *Proceedings of the ACM 2012 conference on Computer Supported Cooperative Work* (pp. 471-474). ACM.

Andrews, L. (2012, February 4). Facebook is using you. *New York Times*. Retrieved from <http://www.nytimes.com>

Anduiza, E. (2009). Internet, campañas electorales y ciudadanos: el estado de la cuestión. *Quaderns del CAC*, 33, 5-12.

Antoine, D. (2009). *Empowerment vis-a-vis disengagement: Social networks in Canadian political marketing*. University of Ottawa.

Aranda, J.L., & García de Blas, E. (2012, March 26). ¿Por qué fallaron las encuestas?. *El País*. Retrieved from <http://www.elpais.com>

Arceneaux, N., & Weiss, A. S. (2010). Seems stupid until you try it: press coverage of Twitter, 2006-9. *New Media & Society*, 12(8), 1262-1279.

Artusi, M., & Maurizzi, A. (2010). Building And Managing Political Consensus Through The Internet: A Projectual Model.

Asur, S., & Huberman, B. A. (2010, August). Predicting the future with social media. In *Web Intelligence and Intelligent Agent Technology (WI-IAT), 2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on* (Vol. 1, pp. 492-499). IEEE.

Aumenta el apoyo a los minoritarios en Cataluña Ya (2013, October 27). *El Periódico*. Retrieved from <http://www.elperiodico.com>

Barnes, J. A. (1969). Graph theory and social networks: A technical comment on connectedness and connectivity. *Sociology*, 3(2), 215-232.

Barabasi, A. L., & Oltvai, Z. N. (2004). Network biology: understanding the cell's functional organization. *Nature Reviews Genetics*, 5(2), 101-113.

Barbieri, D., Braga, D., Ceri, S., Valle, E. D., Huang, Y., Tresp, V., ... & Wermser, H. (2010). Deductive and inductive stream reasoning for semantic social media analytics. *Intelligent Systems, IEEE*, 25(6), 32-41.

Barker, P. (2008). How social media is transforming employee communications at Sun Microsystems. *Global Business and Organizational Excellence*, 27(4), 6-14.

Barrett, S. (2010, March 23). Facebook little gold mine. *Newsweek*. Retrieved from <http://www.newsweek.com>

Benevenuto, F., Rodrigues, T., Cha, M., & Almeida, V. (2009, November). Characterizing user behavior in online social networks. In *Proceedings of the 9th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement conference* (pp. 49-62). ACM.

Bermingham, A., & Smeaton, A. F. (2011). On using Twitter to monitor political sentiment and predict election results.

Bimber, B. (2001). Information and political engagement in America: The search for effects of information technology at the individual level. *Political Research Quarterly*, 54(1), 53-67.

Bimber, B. A., & Davis, R. (2003). *Campaigning online: The Internet in US elections*. Oxford University Press.

Blais, A., Gidengil, E., & Nevitte, N. (2004). Where does turnout decline comes from. *European Journal of Politics Research*, 43(2), 221-236.

Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: Influences and features. *Political communication*, 16(3), 209-230.

Boletín Oficial del Estado. (1999). *Ley Orgánica 15/1999 Protección de Datos de Carácter*. Retrieved from https://www.agpd.es/portalwebAGPD/canaldocumentacion/legislacion/estatal/common/pdfs/Ley-15_99.pdf

Bollen, J., Mao, H., & Pepe, A. (2011, July). Modeling public mood and emotion: Twitter sentiment and socio-economic phenomena. In *ICWSM*.

Bond, R., Farris, C., & Jones, J. (2012). A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *McMillan Publishers Limited*, 489(7415), 295-298.

Borgatti, S. P., Mehra, A., Brass, D. J., & Labianca, G. (2009). Network analysis in the social sciences. *science*, 323(5916), 892-895.

Boughton, S. B. (2005). Search Engine Marketing. *Perspectives in business*, 2(1), 29-33.

Bowler, W. M., & Brass, D. J. (2006). Relational correlates of interpersonal citizenship behavior: a social network perspective. *Journal of Applied Psychology*, 91(1), 70.

Boyd, D., & Crawford, K. (2012). Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. *Information, Communication & Society*, 15(5), 662-679.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2010). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Engineering Management Review, IEEE*, 38(3), 16-31.

Bridge Ratings Industry. (2012). *The Podcasting Outlook*. Retrieved from http://www.bridgeratings.com/press_11.12.05.PodProj.htm

Brin, S., & Page, L. (1998). The anatomy of a large-scale hypertextual Web search engine. *Computer networks and ISDN systems*, 30(1), 107-117.

Burns, A., & Eltham, B. (2009). Twitter free Iran: An evaluation of Twitter's role in public diplomacy and information operations in Iran's 2009 election crisis.

Burt, R. S. (2004). Structural holes and good ideas¹. *American journal of sociology*, 110(2), 349-399.

Bynum, P. (1991). Marketing Social Service Programs Using Political Campaign Technology. *Computers in Human Services*, 8(1), 67-72.

Calvo-Armengol, A., & Jackson, M. O. (2004). The effects of social networks on employment and inequality. *The American Economic Review*, 94(3), 426-454.

Castillo, C., Mendoza, M., & Poblete, B. (2011, March). Information credibility on twitter. In *Proceedings of the 20th international conference on World wide web* (pp. 675-684). ACM.

CEO Centre d'Estudis d'Opinió. (2012). *Baròmetre d'Opinió Política (BOP). 3a onada 2012*. Retrieved from <http://estaticos.elperiodico.com/resources/pdf/3/2/1352371173423.pdf>

CEO Centre d'Estudis d'Opinió. (2013). *Baròmetre d'Opinió Política (BOP). 1a onada 2013*. Retrieved from <http://www.ceo.gencat.cat/ceop/AppJava/pages/estudis/categories/lListaCategoria.html?colId=3&lastTitle=Bar%F2metre+d%27Opini%F3+Pol%EDtica>

CEO Centre d'Estudis d'Opinió. (2013). *Baròmetre d'Opinió Política (BOP). 2a onada 2013*. Retrieved from <http://www.ceo.gencat.cat/ceop/AppJava/pages/estudis/categories/lListaCategoria.html?colId=3&lastTitle=Bar%F2metre+d%27Opini%F3+Pol%EDtica>.

Chadwick, A. (2008). Web 2.0: New challenges for the study of e-democracy in an era of informational exuberance. *ISJLP*, 5, 9.

Chen, H. (2009). AI, E-government, and Politics 2.0. *Intelligent Systems, IEEE*, 24(5), 64-86.

Chou, W. Y. S., Hunt, Y. M., Beckjord, E. B., Moser, R. P., & Hesse, B. W. (2009). Social media use in the United States: implications for health communication. *Journal of medical Internet research*, 11(4).

Chung, J. E., & Mustafaraj, E. (2011, April). Can collective sentiment expressed on twitter predict political elections?. In *AAAI*.

CiU adelanta otra vez a ERC por el protagonismo de Más (2013, December 16). *El Mundo*. Retrieved from <http://www.elmundo.es>

CIU lejos de la mayoría absoluta (2012, November 18). *El País*. Retrieved from <http://www.elpais.com>

Clemente, R. (2011, May 15). El código detrás de un tuit. *El País*. Retrieved from <http://www.elpais.com>

Cohen, S. (2004). Social relationships and health. *American psychologist*, 59(8), 676.

Collarity. (2005). Collarity, computer software. Retrieved from <http://www.collarity.com>

comScore. (2007). Social Networking Goes Global [Press Release]. Retrieved from http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2007/07/Social_Networking_Goes_Global

comScore. (2011). Mobile Subscriber Market Share [Press Release]. Retrieved from http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/4/comScore_Reports_February_2011_U.S._Mobile_Subscriber_Market_Share

Congosto, M.L. (2012, July 2010). Lo que siempre quiso saber del API de Twitter y nunca se atrevió a preguntar. In *Mª Luz Congosto: Barriblog*. Retrieved February 6, 2012, from <http://www.barriblog.com/index.php/2010/07/06/lo-que-siempre-quiso-saber-del-api-de-twitter-y-nunca-se-atrevio-a-preguntar/>

Congosto, M. L., Fernández, M., & Moro Egido, E. (2011). Twitter y política: Información, opinión y predicción. *Cuadernos de Comunicación Evoca*, 4, 11-15.

Cranmer, S. J., & Desmarais, B. A. (2011). Inferential network analysis with exponential random graph models. *Political Analysis*, 19(1), 66-86.

Degenne, A., & Forsé, M. (1999). *Introducing social networks*. Sage.

Demertzis, N., Diamantaki, K., Gazi, A., & Sartzetakis, N. (2005). Greek political marketing online: An analysis of parliament members' web sites. *Journal of Political Marketing*, 4(1), 51-74.

D'Silva, B., Bhuptani, R., Menon, S., & D'Silva, S. (2011, March). Influence of social media marketing on brand choice behaviour among youth in India: An empirical study. In *International Conference on Technology and Business Management March* (Vol. 28, p. 30).

De Sola Pool, I., & Kochen, M. (1979). Contacts and influence. *Social networks*, 1(1), 5-51.

Domínguez, D. C. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, 3(2), 31-48.

Dorri, M., Sheiham, A., & Watt, R. (2010). The influence of peer social networks on toothbrushing behaviour in Iranian adolescents in Mashhad. *Community dentistry and oral epidemiology*, 38(6), 498-506.

Doyle, G. (2013). *Understanding media economics*. SAGE Publications Limited.

Easley, D., & Kleinberg, J. (2010). Networks, crowds, and markets. *Cambridge Univ Press*, 6(1), 6-1.

Edison Research. (2009). *The Infinity Dial 2009, Radio's Digital PlatformsAM/FM, Online, Satellite, HD RadioTM and Podcasting*. Retrieved from <http://www.edisonresearch.com/Infinite%20Dial%202009%20Presentation.pdf>. 2009

Edward Snowden and the NSA files – timeline (2013, July 7). *The Guardian*. Retrieved from <http://www.theguardian.com>

El mapa electoral catalán de la transición se hace *pedazos* (2013, November 5). *La Vanguardia*. Retrieved from <http://www.lavanguardia.com>

El independentismo bajaría al 40% si Catalunya saliera de la Unión Europea (2012, November 4). *El Periódico*. Retrieved from <http://www.elperiodico.com>

Elecciones catalanas: El PP atrapa al PSC mientras CiU sigue cerca de la mayoría absoluta (2012, November 11). *La Vanguardia*. Retrieved from <http://www.lavanguardia.com>

eMarketer. (2010, August 16). *Social Network Ad Spending to Approach \$1.7 Billion This Year*. Retrieved from <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007869>

eMarketer. (2012). US to Top Japan as World's Biggest Mobile Ad Market [Press Release]. Retrieved from <http://www.emarketer.com/PressRelease.aspx?R=1009228>

eMarketer. (2014, December 2013). *Most Digital Ad Growth Now Goes to Mobile as Desktop Growth Falts*. Retrieved from <http://www.emarketer.com/Article/Most-Digital-Ad-Growth-Now-Goes-Mobile-Desktop-Growth-Falts/1010458#9lvAjtQtBdHLKEym.99>

Facebook (2004). Facebook, computer software. Retrieved from <http://www.facebook.com>

Facebook (2013, November 15). Facebook Privacy, computer software. Retrieved from <http://www.facebook.com/about/privacy>

Farrell, D. M., & Webb, P. (2000). Political parties as campaign organizations. *Parties without partisans: Political change in advanced industrial democracies*, 102-28.

Freeman, L. C. (2004). *The development of social network analysis: A study in the sociology of science* (Vol. 1). Vancouver: Empirical Press.

Fumero, A. (2005). El abecé del universo blog1.

Gastaca, J. M. (2012, November 5). Las encuestas fallan. *El País*. Retrieved from <http://www.elpais.com>

Gayo-Avello, D. (2011). Don't turn social media into another 'Literary Digest' poll. *Communications of the ACM*, 54(10), 121-128.

Gertner, J. (2010, December 14). Social Media as Social Index. *The New York Times*. Retrieved from <http://www.nytimes.com>

Gibbon, D. C., & Liu, Z. (2008). *Introduction to video search engines* (pp. I-XV). Heidelberg: Springer.

Gibson, R., & Rommele, A. (2008). Political communication: a comparative politics. *Comparative Politics*, 473-489.

Gibson, R., Ward, S., & Lusoli, W. (2002). The internet and political campaigning: the new medium comes of age?. *Representation*, 39(3), 166-180.

Girvan, M., & Newman, M. E. (2002). Community structure in social and biological networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 99(12), 7821-7826.

Golbeck, J., Grimes, J. M., & Rogers, A. (2010). Twitter use by the US Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(8), 1612-1621.

Google (2011). Google+, computer software. Retrieved from [http:// https://plus.google.com](http://https://plus.google.com)

Gordon, I. R., & McCann, P. (2000). Industrial clusters: complexes, agglomeration and/or social networks?. *Urban studies*, 37(3), 513-532.

Goth, G. (2012). Digging Deeper into Text Mining: Academics and Agencies Look Toward Unstructured Data. *Internet Computing, IEEE*, 16(1), 7-9.

Goyal, A., Bonchi, F., & Lakshmanan, L. V. (2010, February). Learning influence probabilities in social networks. In *Proceedings of the third ACM international conference on Web search and data mining* (pp. 241-250). ACM.

Granovetter, M. (2005). The impact of social structure on economic outcomes. *The Journal of Economic Perspectives*, 19(1), 33-50.

Halcón, R. (2012, November 23). La independencia y la corrupción marcaron la campaña electoral catalana por encima de los problemas económicos. *República*. Retrieved from <http://www.republica.com>

Hawn, C. (2009). Take two aspirin and tweet me in the morning: how Twitter, Facebook, and other social media are reshaping health care. *Health affairs*, 28(2), 361-368.

Herrine, R. (2009, November 20). Did Twitter find a Business Model? [Web log post]. Retrieved from <http://www.redherring.com/home/26231>

Honey, C., & Herring, S. C. (2009, January). Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter. In *System Sciences, 2009. HICSS'09. 42nd Hawaii International Conference on* (pp. 1-10). IEEE.

IAB Spain Research (2011). *III Estudio sobre redes sociales en Internet*. Retrieved from <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/04/III-Estudio-sobre-redes-sociales-en-Internet.pdf>

IAB Spain Research (2012). *IV Estudio sobre redes sociales en Internet*. Retrieved from http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf

Interior aclara que el borrador contiene datos de otros informes y sumarios (2012, November 23). *El Mundo*. Retrieved from <http://www.elmundo.es>

Intención de voto y valoración de los políticos (2013, November 19). *El País*. Retrieved from <http://www.elpais.com>

InSites Consulting (2012, September 25). *Social Media Around the World*. Retrieved from <http://www.insites-consulting.com/2012/09/25/social-media-around-the-world-2012/>

Jackson, M. O., & Watts, A. (2002). The evolution of social and economic networks. *Journal of Economic Theory*, 106(2), 265-295.

Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American society for information science and technology*, 60(11), 2169-2188.

Jones, C., & Volpe, E. H. (2011). Organizational identification: Extending our understanding of social identities through social networks. *Journal of Organizational Behavior*, 32(3), 413-434.

Jungherr, A., Jürgens, P., & Schoen, H. (2012). Why the pirate party won the german election of 2009 or the trouble with predictions: A response to tumasjan, a., sprenger, to, sander, pg, & welpe, im “predicting elections with twitter: What 140 characters reveal about political sentiment”. *Social Science Computer Review*, 30(2), 229-234.

Kamal, N., Fels, S., Blackstock, M., & Ho, K. (2013). The ABCs of Designing Social Networks for Health Behaviour Change: The VivoSpace Social Network. In *Advances in Network Analysis and its Applications* (pp. 323-348). Springer Berlin Heidelberg.

Kamel Boulos, M. N., Sanfilippo, A. P., Corley, C. D., & Wheeler, S. (2010). Social Web mining and exploitation for serious applications: Technosocial Predictive Analytics and related technologies for public health, environmental and national security surveillance. *Computer Methods and Programs in Biomedicine*, 100(1), 16-23.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Karinthy, F. (1929). Chains. *Everything is different, Budapest*.

Kilduff, M., & Tsai, W. (2003). *Social networks and organizations*. Sage.

Kirchhoff, G. (1857). Of the motion of electricity in conductors. *Annalen der Physik*, 102, 529.

Knox, H., Savage, M., & Harvey, P. (2006). Social networks and the study of relations: networks as method, metaphor and form. *Economy and Society*, 35(1), 113-140.

Koerwer, S. (2011). Collarity Offers Personalized, In-Site Search. *Information Today*, 24(10), 27.

Kwok, L., & Yu, B. (2013). Spreading Social Media Messages on Facebook An Analysis of Restaurant Business-to-Consumer Communications. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 84-94.

Kotler, P., & Kotler, N. (1999). Political marketing: Generating effective candidates, campaigns, and causes. *Handbook of political marketing*, 3-18.

Kyj, M. J. (2006). Internet use in Ukraine's Orange Revolution. *Business Horizons*, 49(1), 71-80.

La intención de voto de CIU es menor de lo que logró en 2010 (2012, November 17). *El Mundo*. Retrieved from <http://www.elmundo.es>

La Policía vincula cuentas en Suiza de Pujol y Mas con la corrupción de CIU. (2012, November 16). *El Mundo*. Retrieved from <http://www.elmundo.es>

Lance Bennett, W., Breunig, C., & Givens, T. (2008). Communication and political mobilization: Digital media and the organization of anti-Iraq war demonstrations in the US. *Political Communication*, 25(3), 269-289.

Larsson, A. O., & Moe, H. (2012). Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. *New Media & Society*, 14(5), 729-747.

Lee, J., & Kim, S. (2011). Exploring the role of social networks in affective organizational commitment: Network centrality, strength of ties, and structural holes. *The American Review of Public Administration*, 41(2), 205-223.

Leppäniemi, M., Karjaluoto, H., Lehto, H., & Goman, A. (2010). Targeting young voters in a political campaign: Empirical insights into an interactive digital marketing campaign in the 2007 Finnish general election. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 22(1), 14-37.

Liben-Nowell, D., Novak, J., Kumar, R., Raghavan, P., & Tomkins, A. (2005). Geographic routing in social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 102(33), 11623-11628.

Licoppe, C., & Smoreda, Z. (2005). Are social networks technologically embedded?: How networks are changing today with changes in communication technology. *Social networks*, 27(4), 317-335.

Lilleker, D., & Jackson, N. (2010). Interactivity and Branding, public political communication as a marketing tool.

Linkedin (2002). Linkedin, computer software. Retrieved from <http://www.linkedin.com>

Liu, L., Zhu, F., Jiang, M., Han, J., Sun, L., & Yang, S. (2012). Mining diversity on social media networks. *Multimedia Tools and Applications*, 56(1), 179-205.

Livne, A., Simmons, M. P., Adar, E., & Adamic, L. A. (2011, July). The Party Is Over Here: Structure and Content in the 2010 Election. In *ICWSM*.

Los Pujols tienen 137 millones en Ginebra (2012, November 17). *El Mundo* Retrieved from <http://www.elmundo.es>

Low-Beer, D., & Stoneburner, R. L. (2004). AIDS communications through social networks: catalyst for behaviour changes in Uganda. *African Journal of AIDS Research*, 3(1), 1-13.

Lusoli, W. (2005). A second-order medium? The Internet as a source of electoral information in 25 European countries. *information Polity*, 10(3), 247-265.

Lusoli, W., Ward, S., & Gibson, R. (2006). (Re) connecting politics? Parliament, the public and the Internet. *Parliamentary Affairs*, 59(1), 24-42.

Maia, M., Almeida, J., & Almeida, V. (2008, April). Identifying user behavior in online social networks. In *Proceedings of the 1st workshop on Social network systems* (pp. 1-6). ACM.

Margolis, M., & Resnick, D. (2000). *Politics as usual*. Sage Publications, Inc..

Marketing Blog. (2013, May 2013). Infographic: Social Ad Spending [Web log post]. Retrieved from <http://www.marketingtechblog.com/social-ad-spending-forecast/>

Casi el 30% de la población mundial tendrá conexión a internet móvil a finales de este año (2013). *Marketing Directo*. Retrieved from <http://www.marketingdirecto.com/especiales/marketing-movil/casi-el-30-de-la-poblacion-mundial-tendra-conexion-a-internet-movil-a-finales-de-este-ano/>

Mas acusa a Rajoy de estar implicado en el ‘borrador’ del informe policial (2012, November 22). *El Mundo*. Retrieved from <http://www.elmundo.es>

Mas asegura que sólo tiene dos cuentas con su mujer en dos entidades catalanas (2012, November 17). *El Mundo*. Retrieved from <http://www.elmundo.es>

Mas considera que el Estado ha puesto ‘toda la artillería para abortar una mayoría absoluta (2012, November 20). *El Mundo*. Retrieved from <http://www.elmundo.es>

Mas pide depurar ‘responsabilidades’ por el informe si el Gobierno no da explicaciones (2012, November 21). *El Mundo*. Retrieved from <http://www.elmundo.es>

Mas pide explicaciones al gobierno por el informe y dice que ‘esto el recuerda a otra época’ (2012, November 19). *El Mundo*. Retrieved from <http://www.elmundo.es>

Mas y Pujol intentan que sus querellas contra EL MUNDO se instruyan en Barcelona (2012, November 20). *El Mundo*. Retrieved from <http://www.elmundo.es>

Milgram, S. (1967). The small world problem. *Psychology today*, 2(1), 60-67.

Miller, K., & Washington, K. (2012). *The 2012 Entertainment, Media & Advertising*, Richard K. Miller & Associates, Loganville.

Mislove, A., Lehmann, S., Ahn, Y. Y., Onnela, J. P., & Rosenquist, J. N. (2011). Understanding the Demographics of Twitter Users. *ICWSM*, 11, 5th.

Mitchell, J.C. (1973). *Networks, norms and institutions*.

Moreno, J. L., & Jennings, H. H. (1934). Who shall survive?.

Morris, M. R., Counts, S., Roseway, A., Hoff, A., & Schwarz, J. (2012, February). Tweeting is believing?: understanding microblog credibility perceptions. In *Proceedings of the ACM 2012 conference on Computer Supported Cooperative Work* (pp. 441-450). ACM.

Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT professional*, 9(4), 34-41.

Mustafaraj, E., Metaxas, P. T., & Grevet, C. (2009, August). The use of online videos in the 2008 US congressional elections. In *Computational Science and Engineering, 2009. CSE'09. International Conference on* (Vol. 4, pp. 320-325). IEEE.

Mustafaraj, E., & Metaxas, P. T. (2010). From obscurity to prominence in minutes: Political speech and real-time search.

Mylona, I. (2008). SMS in everyday political marketing in Greece. *Journal of Political Marketing*, 7(3-4), 278-294.

MySpace (2003). MySpace computer software. Retrieved from <http://www.myspace.com>

Nagler, J., Levina, A., & Timme, M. (2011). Impact of single links in competitive percolation. *Nature Physics*, 7(3), 265-270.

Nardi, B. A., Schiano, D. J., Gumbrecht, M., & Swartz, L. (2004). Why we blog. *Communications of the ACM*, 47(12), 41-46.

Newman, M., Barabasi, A. L., & Watts, D. J. (Eds.). (2006). *The structure and dynamics of networks*. Princeton University Press.

Nimmo, D. (1999). The permanent campaign: marketing as a governing tool. *Handbook of political marketing*, 73-86.

Noguer, M., & Roger, M. (2012, November 22). La corrupción convierte la campaña catalana en la más dura en 25 años. *El País*. Retrieved from <http://www.elpais.com>

Norris, P. (2001). Who Surfs? New Technology, Old Voters and Virtual Democracy in US Elections 1992-2000. *Revised edition. democracy. com Ed. Elaine Kamarck. Washington, DC: Brookings Institute, 44.*

Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge University Press.

Norris, P. (2002). *Democratic phoenix: Reinventing political activism*. Cambridge University Press.

Norris, P. (2003). Preaching to the converted? Pluralism, participation and party websites. *Party Politics*, 9(1), 21-45.

NSA collecting phone records of millions of Verizon customers daily (2013, June 5). *The Guardian*. Retrieved from <http://www.theguardian.com>

NSA Prism program taps in to user data of Apple, Google and others (2013, June 7). *The Guardian*. Retrieved from <http://www.theguardian.com>

O'Brien, K. (2012). How McDonald's came back bigger than ever *New York Times*. Retrieved from <http://www.nytimes.com/2012/05/06/magazine/how-McDonald's-came-back-bigger-than-ever.html>.

O'Connor, B., Balasubramanyan, R., Routledge, B. R., & Smith, N. A. (2010). From tweets to polls: Linking text sentiment to public opinion time series. *ICWSM*, 11, 122-129.

Oms, J., & Mayor, L. (2012, November 16). PP y PSC piden a Mas que responda al informe que vincula sus cuentas con Suiza con la corrupción. *El Mundo*. Retrieved from <http://www.elmundo.es>

ONTSI, Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (2011, December). *Estudio sobre el conocimiento y uso de las redes sociales en España*. Retrieved from <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/estudio-sobre-el-conocimiento-y-uso-de-las-redes-sociales-en-espa%C3%B1a>

O'Reilly, T. (2004). Open source paradigm shift. *DiBona, C., Stone, M., Cooper, D.: Open Sources*, 2, 253-272.

Otte, E., & Rousseau, R. (2002). Social network analysis: a powerful strategy, also for the information sciences. *Journal of information Science*, 28(6), 441-453.

Papachristos, AV 2009, 'Murder by Structure: Dominance Relations and the Social Structure of Gang Homicide', *American Journal of Sociology*, vol. 115, no. 1, pp. 74-128.

Perea, E. A. (2009). Internet, campanyes electorals i ciutadans: l'estat de la qüestió. *Quaderns del CAC*, (33), 5-12.

Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of advertising research*, 44(4), 333-348.

PP y PSOE piden a Mas que responda al informe que vincula sus cuentas en Suiza con la corrupción (2012, November 16). *El Mundo*. Retrieved from <http://www.elmundo.es>

Prat, J.M., & Valiente, G.C. (2013). Influence of the social media participation in the behavior and tourist. *Investigaciones Turísticas*, 5.

Qualman, E. (2012). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. John Wiley & Sons.

Read, P., Shah, C., Lupita, S., & Woolcott, J. (2012). ‘Story of one’s life and a tree of friends’—understanding millennials’ information behaviour in social networks. *Journal of Information Science*, 38(5), 489-497.

Reinoso., G.J. (2010, September 24). ¿Qué es un API? [Web log post]. Retrieved from <http://www.desarrollodeweb.com.ar/blog/tecnologia-software-aplicaciones-y-servicios-web/331>

Reips, U. D., & Garaizar, P. (2011). Mining twitter: A source for psychological wisdom of the crowds. *Behavior research methods*, 43(3), 635-642.

Riketta, M., & Nienaber, S. (2007). Multiple Identities and Work Motivation: The Role of Perceived Compatibility between Nested Organizational Units*. *British Journal of Management*, 18(s1), S61-S77.

Sang, E. T. K., & Bos, J. (2012, April). Predicting the 2011 dutch senate election results with twitter. In *Proceedings of the Workshop on Semantic Analysis in Social Media* (pp. 53-60). Association for Computational Linguistics.

Sastre., D.G. (2012, November 19). Mas pide explicaciones al gobierno por el informe y dice que 'esto le recuerda a otra época'. *El Mundo*. Retrieved from <http://www.elmundo.es>

Scott, J. (1988). Social network analysis. *Sociology*, 22(1), 109-127.

Scott, W.R., & Davis, G.F. (2003). *Networks in and around organizations, Organizations and Organizing*. Pearson Prentice Hall.

Shirky, C. (2011). Political Power of Social Media-Technology, the Public Sphere Sphere, and Political Change, The. *Foreign Aff.*, 90, 28.

Schmitt-Beck, R., & Mackenrodt, C. (2010). Social networks and mass media as mobilizers and demobilizers: A study of turnout at a German local election. *Electoral studies*, 29(3), 392-404.

Sherman, E., & Schiffman, L. (2002). Trends and Issues in Political Marketing Technologies. *Journal of Political Marketing*, 1(1), 231-233.

Skoric, M., Poor, N., Achananuparp, P., Lim, E. P., & Jiang, J. (2012, January). Tweets and votes: A study of the 2011 singapore general election. In *System Science (HICSS), 2012 45th Hawaii International Conference on* (pp. 2583-2591). IEEE.

Smith, A. M. A., Grierson, J., Wain, D., Pitts, M., & Pattison, P. (2004). Associations between the sexual behaviour of men who have sex with men and the structure and composition of their social networks. *Sexually transmitted infections*, 80(6), 455-458.

Smith., D. (2009, October 26). Twitter's Business Model. *Business Week*. Retrieved from <http://www.businessweek.com>

Smith, K. P., & Christakis, N. A. (2008). Social networks and health. *Annu. Rev. Sociol*, 34, 405-429.

Social Networking Popular Across the Globe Pew Research (2012, December 2012). *PewResearch*. Retrieved from <http://www.pewglobal.org/2012/12/12/social-networking-popular-across-globe/>

Sorenson, O. (2003). Social networks and industrial geography. *Journal of evolutionary economics*, 13(5), 513-527.

Spencej. (2011, November 25). The Mobile Shopping Framework Study: The Role of mobile Devices in The Shopping Process. Nielsen & Yahoo. Retrieved from <http://advertising.yahoo.com/article/the-role-of-mobile-devices-in-shopping-process.html>

Stengel., R. (2011, April 21). The Democratization of Influence. *TIME Magazine*. Retrieved from http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2066367_2066603_2066605,00.html

Subramani, M. R., & Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing. *Communications of the ACM*, 46(12), 300-307.

Park, C. S. (2013). Does Twitter motivate involvement in politics? Tweeting, opinion leadership, and political engagement. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1641-1648.

Tang, J., Wang, X., Gao, H., Hu, X., & Liu, H. (2012). Enriching short text representation in microblog for clustering. *Frontiers of Computer Science*, 6(1), 88-101.

Termina en Cataluña una campaña electoral marcada por la independencia y la polémica (2012, November 23). *Cadena Ser*. Retrieved from <http://www.cadenaser.com>

The Cocktail Analysis. (2012, April 10). *4ª Oleada Observatorio de Redes Sociales*. Retrieved from <http://tcanalysis.com/blog/posts/las-marcas-empiezan-a-encontrar-limites-en-la-utilizacion-de-las-redes-sociales>

The Cocktail Analysis. (2013, April 14). *5ª Oleada Observatorio de Redes Sociales*. Retrieved from <http://es.slideshare.net/TCAnalysis/5-oleada-observatorio-redes-sociales>

Tim, O. (2005). What is web 2.0? design patterns and business models for the next generation of software.

Top 10 countries states only ranks 8th in Twitter penetration (2014). *PeerResearch*. Retrieved from <http://www.peerreach.com>

Towner, T. L., & Dulio, D. A. (2012). New media and political marketing in the United States: 2012 and beyond. *Journal of Political Marketing*, 11(1-2), 95-119.

Tsai, F. S. (2011). A tag-topic model for blog mining. *Expert Systems with Applications*, 38(5), 5330-5335.

Tufekci, Z., & Wilson, C. (2012). Social media and the decision to participate in political protest: Observations from Tahrir Square. *Journal of Communication*, 62(2), 363-379.

Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G., & Welpe, I. M. (2010). Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. *ICWSM*, 10, 178-185.

Twitter (2012). Retrieved from <http://www.twitter.com>

Twitter (2013). Retrieved from <http://www.twitter.com>

Twitter (2005). Computer software. Retrieved from <http://www.twitter.com>

Twitter (2012). Twitter Privacy, computer software. Retrieved from <http://www.twitter.com/privacy>

Twitter (2012). Twitter REST API 2012. Retrieved from <https://dev.twitter.com/docs/api>

Twitter (2012). Twitter Search API 2012. Retrieved from <http://search.twitter.com>

Twitter (2012). Twitter Stream API. Retrieved from <https://dev.twitter.com/docs/streaming-apis>

Twitter (2012). Twitter User Search. Retrieved from <https://dev.twitter.com/docs/using-search>

Twitter (2012). Twitter Developer 2012. Retrieved from <https://dev.twitter.com/>

Twitter (2012). Twitter Tweets. Retrieved from <https://dev.twitter.com/docs/platform-objects/tweets>

Twitter (2012). Twitter Users. Retrieved from <https://dev.twitter.com/docs/platform-objects/users>

Twitter (2012). Twitter Entities. Retrieved from <https://dev.twitter.com/docs/platform-objects/entities>

Twitter (2012). Twitter Places. Retrieved from <https://dev.twitter.com/docs/platform-objects/places>

Twitter (2012). Twitter API 2012. Retrieved from [https:// www.dev.twitter.com](https://www.dev.twitter.com)

Urreiztieta, E., & Inda, E. (2012, November 16). Los Pujols tiene 137 millones en Ginebra, según la Policía. *El Mundo*. Retrieved from <http://www.elmundo.es>

Vaccari, C. (2008). From the air to the ground: The Internet in the 2004 US presidential campaign. *New media & society*, 10(4), 647-665.

Vaccari, C. (2008). Surfing to the Elysee: The Internet in the 2007 French elections. *French Politics*, 6(1), 1-22.

Wang, H., & Wellman, B. (2010). Social connectivity in America: Changes in adult friendship network size from 2002 to 2007. *American Behavioral Scientist*, 53(8), 1148-1169.

Ward, S., Gibson, R., & Lusoli, W. (2003). Online participation and mobilisation in Britain: hype, hope and reality. *Parliamentary Affairs*, 56(4), 652-668.

Wasserman, S. (1994). *Social network analysis: Methods and applications* (Vol. 8). Cambridge university press.

Wasserman, S., & Galaskiewicz, J. (Eds.). (1994). *Advances in social network analysis: Research in the social and behavioral sciences*. Sage.

Watts, D. J. (2004). *Six degrees: The science of a connected age*. WW Norton & Company.

Weng, L., Flammini, A., Vespignani, A., & Menczer, F. (2012). Competition among memes in a world with limited attention. *Scientific Reports*, 2.

Wireless Intelligence (2010). *Snapshot: Global mobile connections surpass 5 billion milestone*. Retrieved from <https://wirelessintelligence.com/files/analysis/?file=100708.pdf>. 8 de Julio de 2010.

Xu, Y., Farver, J. A., Schwartz, D., & Chang, L. (2004). Social networks and aggressive behaviour in Chinese children. *International Journal of Behavioral Development*, 28(5), 401-410.

Anexo.

Anexo 1.

Modelos de Estimación del voto.

A) Instituto Opina.

a) Actividad.

Empresa de Barcelona, nacida en el año 1987. Es un Instituto de Investigación Social y de *Marketing* que empleando técnicas especiales obtiene datos objetivos que orientan al cliente y le permiten tomar decisiones acertadas. Cuenta con un equipo de profesionales expertos en el campo de la investigación, su propia red de campo y un extenso Call Center. Sus técnicas de investigación son tanto cualitativas como cuantitativas.

Dentro de la estructura empresarial, hay cuatro departamentos de investigación: *Marketing*, Producción, Procesos de Datos y Socio político. El departamento Socio político realiza y dirige investigaciones acerca de la realidad social y política española e internacional en distintos ámbitos: administración pública, partidos políticos, asociaciones empresariales, medios de comunicación y todo tipo de centros de investigación. El equipo técnico posee amplios conocimientos sobre la actualidad socio política nacional e internacional, lo que garantiza el correcto enfoque de las investigaciones y la rigurosa interpretación de los resultados obtenidos en un entorno dinámico y muy cambiante.

Entre los clientes de este departamento Socio político encontramos a Convergència i Unió (CIU), Esquerra Republicana de Catalunya (ERC), Iniciativa per Catalunya (ICV), Partido Popular (PP), Partido Socialista Español (PSOE) y Partido Socialista de Euskadi (PSE). También poseen múltiples clientes en los departamentos de investigación de Asociaciones, Medios de Comunicación, Industria, Comercio, Servicios, Consultoría y Agencias y Administraciones Públicas. Aquí es preciso destacar que este departamento de

alguna manera mide las iniciativas o acciones de partidos políticos que en su momento están o estuvieron gobernando en sus correspondientes comunidades autónomas, ciudades o Diputaciones. Entre estos clientes destacamos a los Ayuntamientos de Badalona, Gavá, El Prat de Llobregat, así como distintos Departamentos de la Generalitat de Catalunya bajo el gobierno del tripartito, surgido tras la firma del Pacto del Tinell por el Partit dels Socialistes de Catalunya, Esquerra Republicana de Catalunya e Iniciativa per Catalunya Verds-Esquerra Alternativa, desde el 14 de diciembre de 2003 hasta el 2010.

b) Técnicas de investigación.

Las técnicas de investigación que utilizan se dividen en Investigación Cuantitativa y Cualitativa. La investigación cuantitativa dimensiona numéricamente el alcance de los fenómenos detectados, mientras la investigación cualitativa sirve para conocer las razones de los fenómenos socio políticos o de mercado.

Ambas investigaciones fortalecen en su ámbito el conocimiento del cliente para poder tomar decisiones acertadas.

- Técnicas de investigación cualitativa.

Objetivo: captar motivaciones y creencias para mejorar la comprensión de los fenómenos sociales y de *marketing*. Como sabemos en una técnica exploratoria que es paso previo al diseño de la investigación cualitativa. Las principales herramientas son grupos de enfoque y entrevistas en profundidad.

- Técnicas de investigación cuantitativa.

Su objetivo es acercarse lo más posible a la realidad mediante la cuantificación numérica de los fenómenos socio políticos y de mercado. Este tipo de investigación se basa en técnicas estadísticas. Los métodos de recogida de datos, encuestas, obtienen información objetiva y precisa a partir de una muestra representativa de la población o de un determinado colectivo. Esto permite extrapolar los resultados al total de la población objeto de estudio. Las encuestas pueden ser personales, telefónicas, postales o por internet. En cualquier caso, independientemente del método de investigación empleado, proporcionan una apreciable cantidad de datos perfectamente adaptados a las necesidades de información mediante una secuencia de preguntas adecuadas.

- Recogida de datos.

1) Encuestas telefónicas:

Este sistema se conoce como CATI, o Compute Assisted Telephone Interviewing o Entrevista telefónica asistida por ordenador. Técnica cuantitativa. Este método cumple con los criterios de aleatoriedad en la selección de los sujetos, la aplicación precisa de filtros definidos en el cuestionario y el control permanente de la muestra. Estas prestaciones aseguran la calidad en la recogida de los datos mediante la supervisión continua del proceso.

2) Encuestas personales o presenciales:

Es la técnica cuantitativa más utilizada. Las encuestas se llevan a cabo cara a cara entre el entrevistador y el entrevistado. Este método permite la presentación de material visual de apoyo, que puede ser necesario en algunos campos de la investigación de *marketing* o publicidad.

Los resultados que se obtienen mediante esta técnica suelen ser, como en el caso de las encuestas telefónicas, de gran calidad.

c) Encuestas postales:

Ofrece óptimos resultados (colectivos y consumidores). El envío de cuestionarios por correo postal es generalmente utilizado en estudios de media y larga duración. Incluyen además de las preguntas relevantes para el estudio, gráficos y otros elementos de apoyo. También resulta útil para la creación de bases de datos haciendo uso de incentivos que motiven la respuesta del destinatario.

d) Internet:

Internet como soporte de recogida de datos a través de un software especializado. Este método contempla dos vías para acceder a la investigación: el correo electrónico o el acceso a una Web determinada.

e) Barómetros Socio políticos:

+ Pulsómetro de la Cadena Ser: es un tipo de investigación ad hoc para la Cadena Ser. Su objetivo es medir el pulso de la sociedad española sobre los aspectos más destacados en ese momento y su evolución. Este pulsómetro sobre todo analiza temas relacionados con la política española: Popularidad de los líderes del PSOE y PP, Nota media del PSOE y PP, Valoración de Líderes y Partidos Políticos, Índice de preferencia del Presidente, Evolución Electoral PP-PSOE y Elecciones Generales. Desde el año 2000, el Instituto Opina elabora quincenalmente el Pulsómetro de la Cadena Ser. El método utilizado es el tablero fijo de preguntas que se mantiene a lo largo de los años, recogiendo los diferentes momentos

políticos y tomando el pulso de la opinión pública a través de las valoraciones de los líderes y los partidos políticos, así como una evolución en la intención de voto del ciudadano. El método utilizado es Encuestas telefónicas, CATI. A continuación un ejemplo de Ficha Técnica Real:

FICHA TÉCNICA

Realización del trabajo de campo: la encuesta ha sido realizada por el Instituto de Opinión 2000 los días 6 y 7 de Abril de 2011. Recogida de información: mediante entrevista telefónica asistida por ordenador (CATI). Universo de análisis: población mayor de 18 años residente en hogares con teléfono. Ámbito geográfico: España. Tamaño de la muestra: 1.000 entrevistas proporcionales. Error muestral: El margen de error para el total de la muestra es de + 3,10 % para un margen de confianza del 95 % y bajo el supuesto de máxima indeterminación ($p=q=50\%$).

Procedimiento de muestreo: selección polietápica del entrevistado:

- Unidades primarias de muestreo (MUNICIPIOS) seleccionadas de forma aleatoria proporcional para cada provincia.
- Unidades secundarias (HOGARES) mediante la selección aleatoria de números de teléfono.
- Unidades últimas (INDIVIDUOS) según cuotas cruzadas de SEXO, EDAD y RECUERDO DE VOTO GENERALES 2008.
- + Encuesta de Opinión Pública del diario El País.

Son investigaciones de mercado encargadas por este diario en momentos claves de la situación social, económica y política del país. El método más utilizado también suele ser por Encuestas telefónicas, CATI. A continuación un ejemplo de Ficha Técnica Real:

FICHA TÉCNICA

Realización del trabajo de campo: la encuesta ha sido realizada por el INSTITUTO OPINA los días 22 de Marzo de 2007. Recogida de información: mediante entrevista telefónica asistida por ordenador (CATI). Universo de análisis: población mayor de 18 años residente en hogares con teléfono. Ámbito geográfico: Madrid. Tamaño de la muestra: 700 entrevistas proporcionales: Error muestral: El margen de error para el total de la muestra es de + 3,70% para un margen de confianza del 95 % y bajo el supuesto de máxima indeterminación ($p=q=50\%$).

Procedimiento de muestreo: selección polietápica del entrevistado:

- Unidades primarias de muestreo (MUNICIPIOS) seleccionadas de forma aleatoria proporcional para cada provincia.
- Unidades secundarias (HOGARES) mediante la selección aleatoria de números de teléfono.
- Unidades últimas (INDIVIDUOS) según cuotas cruzadas de SEXO, EDAD y RECUERDO DE VOTO GENERALES 2004.

B) Metroscopia.

Metroscopia, Estudios Sociales y de Opinión S. L., está presente en España desde el 2004. Su capital social está controlado por miembros de su personal. Todas sus actividades se rigen por el código deontológico de ICC/ESOMAR (International Code on Market and Social Research).

a) Actividad.

Metroscopia está especializada en estudios de opinión, mediante entrevista telefónica o personal, con una dilatada experiencia en estudios de clima electoral. También realiza estudios y análisis de tipo cualitativo (focus group).

b) Técnicas de Investigación.

También dispone de la herramienta Encuesta Telefónica, mediante la Plataforma CATI (Encuesta Telefónica Asistida por Ordenador). Dispone de un total de 65 puestos totalmente informatizados e interconectados mediante red local, equipados con sistema Integra CATI-Net, software que garantiza por su sistema de filtros, la depuración de los datos a medida que se van recogiendo, y soportados por el siguiente equipamiento informático: tres servidores HP ProLiant con S. O. Microsoft Windows Server, una red local (LAN) administrada por Windows Server, que controla un total de 80 PCs, y Programa de tabulación BarbWin. Esta plataforma tiene la posibilidad de emplear hasta 55 entrevistadores telefónicos para la recogida de datos, con cuatro supervisores que controlan la calidad de las entrevistas y coordinan el trabajo.

También disponen de otra plataforma: CAPI (Entrevista Personal Asistida por Ordenador). La componen 100 equipos HP iPAQ de tipo PDA. Este equipamiento tecnológico, además de facilitar la cumplimentación de la entrevista, a la que se aporta mayor precisión y calidad, dinamiza la transmisión de los datos al servidor, lo que permite conocer instantáneamente los resultados al término de la misma. No se hace ninguna referencia a estudios concretos de Política, aunque entre sus estudios si se han hecho alguno relacionado

con este tema. Entre estos estudios se encuentran los realizados para medios de comunicación y para gobiernos relacionados con

Política o estimación de voto como:

Estudios de Clima Electoral para diversos partidos e instituciones (también para El País) y Barómetro Mensual de Clima Social para El País. Entre sus clientes se encuentran administraciones que demandan más que estudios de estimación de voto, estudios de seguimiento de las acciones que ejercen. Así es preciso destacar como clientes a Ayuntamientos y Comunidades Autónomas, donde se han realizado estudios electorales o percepción y evaluación ciudadana sobre distintos aspectos concretos de la localidad o Comunidad. En resumen, esta empresa es quizás más básica que la anterior en prestación de servicios, y por lo que se puede apreciar su base son las investigaciones cuantitativas. No hacen ninguna referencia específica al área Política, y ninguna a Internet como soporte de las investigaciones.

C) Ipsos.

Es el mayor instituto independiente de investigación de mercados. Es un grupo presente en más de 70 países.

a) Actividad.

Son especialistas en investigación publicitaria y de marca, siendo el mayor proveedor Global de Servicios de Pretest y líder mundial en copy-testing, con más de 75.000 anuncios testados en más de 40 países. Las áreas de actuación son:

- Ipsos Asi, investigación publicitaria y de marca.
- Ipsos Loyalty, estudios de investigación CRM para conocer la satisfacción del cliente y mantener su lealtad, ofreciendo ventajas únicas en el mercado y desarrollando soluciones específicas para cada necesidad.
- Ipsos Marketing, desarrollo de negocios a través de la innovación:
- + El insight del consumidor: debe haber una necesidad o un deseo.
- + La empresa: debe tener la capacidad de adaptar el producto a esa necesidad.
- + La marca: debe tener la credibilidad para ir en esa dirección.
- Ipsos MediaCT, investigación de Medios, Contenidos y Tecnologías.
- Ipsos Opinión, este área desarrolla la estimación de votos.

Este área de negocio se desarrolla en base a una visión global de los individuos, estudiándolos en cada uno de los escenarios y en su convergencia como consumidor, cliente, ciudadano y trabajador. Dentro de este campo, destaco tres líneas de investigaciones: las Preelectorales, la Noche electoral y los Barómetros de Opinión. Los estudios Preelectorales, son previos a una convocatoria electoral que permiten conocer datos relevantes como la participación, la intención de voto y el perfil de imagen de los partidos políticos y las personalidades. Igualmente es posible detectar los principales problemas de la zona convocada y a su vez realizar una estimación de la distribución de votos.

La Noche Electoral, es un avance a las 20 horas (Exit polls) el día de las elecciones mediante muestras de colegios electorales, encuesta a votantes a la salida de los colegios durante toda la jornada y avance de resultados tres veces al día. A continuación un avance a partir de las 21 horas (Recuento de votos) mediante muestra de Secciones o Mesas electorales, Presencia en el escrutinio oficial y Resultados on-line.

Los Barómetros de Opinión permiten conocer la evolución del estado de opinión sobre todo aquello que pueda tener repercusión en la vida ciudadana: Economía, Política, Trabajo, Ocio, Valores y Creencias, Futuro.

b) Técnicas de Investigación.

- Ómnibus.

Encuesta en la cual se incluyen preguntas de diversos clientes y se lleva a cabo con una periodicidad fija. En la práctica, un ómnibus es un modo económico pero eficaz y fiable de hacer preguntas a una muestra grande y aleatoria. Así, gracias a una encuesta ómnibus se puede llevar a cabo un completo estudio de mercado o una encuesta de opinión a un coste reducido.

- Capibus.

El Capibus u ómnibus personal, es la encuesta de periodicidad semanal que realiza Ipsos, en la que destacan las siguientes características:

+ Es una entrevista realizada en el hogar del encuestado con sistema CAPI y no con el tradicional cuestionario en papel.

+ El tamaño de la muestra semanal es de 1.000 individuos mayores de 15 años.

+ La muestra es representativa a nivel nacional, abarcando la Península y Baleares.

+ El diseño muestral es estratificado, distribuyendo las entrevistas de forma proporcional a la población según zonas geográficas y tamaños de hábitat.

+ La entrega de resultados se realiza a los 10 días contando desde el momento de la finalización del trabajo de campo, entregando al cliente el fichero en el formato que desee (ASCII, Quantum, Binary) o bien tablas en formatos PDF o Excel.

+ Los informes de análisis de los resultados se entregan 4 días después del envío de las tablas.

Entre otras aplicaciones, el Capibus es utilizado para estudios sociales y de opinión.

- Bus Express.

Es el Ómnibus telefónico que se realiza durante el fin de semana. La muestra es de 1045 entrevistas a individuos entre 15 y 79 años siendo proporcional a la población española. Es el primer Ómnibus telefónico que, además de la Península y Baleares, incluye Canarias.

Los procesos seguidos son:

+ Inclusión de cuestionarios hasta el miércoles a las 13 horas.

+ Revisión de los cuestionarios el jueves.

+ La duración máxima aceptada para todo el Ómnibus es de 18-20 minutos.

La entrega de resultados se realiza a los 10 días a partir del momento de la finalización del trabajo de campo, entregando al cliente el fichero en el formato que desee (ASCII, Quantum, Binary...) o bien tablas en formatos PDF o Excel. Los informes de análisis de los resultados se entregan 4 días después del envío de las tablas. Al igual que el Capibus, el Bus Express es utilizado para estudios sociales y de opinión, entre otros.

- Servicios de campo.

Estudios cuantitativos y cualitativos, desarrollando una media anual de más de 400 estudios y 500.000 entrevistas.

- CAPIS.

Más de 400 CAPIS a nivel nacional con la más avanzada tecnología en comunicaciones, permitiéndonos la recogida de datos mediante estos ordenadores portátiles de una manera dinámica y prácticamente con análisis online.

- CATI.

Call Center de 110 posiciones distribuidas entre Madrid y Barcelona.

- Codificación.

Codificación full time, formado en Madrid por un Jefe de Codificación y 9 codificadores, e igualmente por un Responsable en Barcelona junto a otros 9 codificadores.

- Tratamiento de Datos.

El departamento EDP cuenta con un equipo de 22 profesionales distribuidos entre las oficinas de Madrid y Barcelona. Los equipos de trabajo están compuestos por expertos en programación para la recogida de información en CAPI (desde 1992), CATI y PDA. La tabulación y proceso de datos se desarrolla prácticamente en todo tipo de formatos, pudiéndose realizar cualquier Análisis Multivariantes solicitado por el cliente. Los resultados se entregan en el formato requerido por el cliente, desde ASCII, Quantum hasta SPSS o XML.

D) Sigma Dos.

Empresa creada en 1982 de carácter global. Está presente en 18 países, entre ellos España. Está especializada en investigación aplicada a los mercados y a la opinión pública. Generalista en metodologías y sectores de actividad. Totalmente integrada en los procesos relacionados con la investigación sociológica. Unidad de Consultoría y Asesoría Estratégica. Centraliza la “i+d+i” del grupo. Mantenimiento de liderazgo en el mercado de la opinión pública. Entre sus clientes están presentes Instituciones Públicas, Instituciones y asociaciones privadas, así como Medios de comunicación (prensa, radio y televisión).

a) Actividad.

Dentro de negocio de esta empresa hay varias unidades de negocio como *Marketing* de Servicios, Brand Potential, Internet, Ómnibus, Bienes de Consumo, Cualitativo, pero lo que interesa es resaltar la concerniente a este trabajo. Así se encuentra que ofrece servicios de Investigación Socio Política.

Así esta empresa dentro de este área trabaja con Gobiernos centrales y regionales, Ministerios y otros organismos públicos, Organismos privados de índole social o político, Medios de comunicación y ONG. En concreto sus clientes son o han sido el Ministerio del Interior, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Ministerio de Agricultura, Pesca y

Alimentación, Ministerio de Fomento, Ministerio de Transportes, Generalitat de Valencia, Generalitat de Cataluña, Xunta de Galicia, Comunidad de Madrid, Comunidad de Extremadura, Comunidad de Castilla y León, Junta Comunidades de Castilla La Mancha, Comunidad de la Rioja, Comunidad de Cantabria, Comunidad de Murcia, Comunidad de Aragón, Comunidad Canaria, Comunidad de Baleares, Gobierno de Navarra, Ciudad Autónoma de Melilla, Consejería de Sanidad de Andalucía, Ayuntamiento de Madrid, Ayuntamiento de Sevilla, Ayuntamiento de Cádiz, Ayuntamiento de Talavera de la Reina, Ayuntamiento de Cuellar, Plan Nacional Sobre Drogas, Defensor del Pueblo, Dirección General de Tráfico, Sepi, Jereyssa, Suma, Idae, Comisión de la Unión Europea.

Los servicios que les ofrece son Diseño de la metodología y muestra, Notas de prensa y Presentaciones públicas. Entre los Estudios que realiza se encuentran los estudios Institucionales, Opinión Pública, Sectoriales, Temáticos y Comerciales.

Extrayendo lo que es de interés dentro de Opinión Pública, realizan estudios electorales y políticos, sobre temas electorales y políticos tanto estructurales como coyunturales. Así realizan Macro encuestas electorales de intención de voto previas a elecciones tanto municipales como autonómicas o generales y “exit poll” el día de celebración de elecciones. También Barómetros socio políticos: seguimiento periódico de imagen de líderes políticos, ideología del ciudadano y valoración de gestión de las administraciones públicas. Estudios relámpago sobre temas coyunturales específicos, organizando y realizando grandes encuestas en 72 horas (Prestige, Ley Extranjería, guerra de Irak).

b) Técnicas de Investigación.

Sigma Dos presenta diversas técnicas, pero las relacionadas con la estimación de voto son:

- SEGAL, Sistema de Evaluación de Gestión de la Administración Local.

Evalúa a través de la opinión del ciudadano la gestión de la administración local, tanto de manera global como respecto de las distintas áreas de gestión. Identifica las áreas de gestión que tienen más importancia para el ciudadano. Establece prioridades de actuación que permitan mejorar la gestión y diseñar campañas de comunicación eficientes. Detecta los problemas estructurales, los problemas coyunturales y las necesidades no cubiertas. Evalúa la actuación de los distintos miembros de la corporación (alcalde, portavoces, grupos de concejales, etc.). Van dirigidas a Administraciones locales (partidos políticos, comunidades autónomas, ayuntamientos, etc.).

Los procesos en lo que se integra son Gestión de la administración local, Conocimiento de la situación socio políticas, Campañas de comunicación, Diseño de programas electorales y Selección de candidatos. Está implantado con éxito en más de 50 municipios, entre ellos Oviedo, Sevilla, Madrid, Málaga. La metodología que utiliza es encuesta cuantitativa a una muestra representativa de la población.

- E.G.R., Estudio para la Gestión de la Reputación Política.

El modelo de análisis de la reputación política E.G.R permite sistematizar la realidad compleja y cargada de subjetividad, que moviliza las actitudes políticas y los comportamientos electorales. El análisis de esta reputación es un proceso clave para lograr identificar las fortalezas de una figura u organización política y establecer diferencias competitivas, a partir de las cuales se puede gestionar eficazmente la relación con la población, orientar trayectorias políticas, construir candidaturas con un perfil político que no sea fácilmente intercambiable, identificar la reputación existente en segmentos de la población de distinto valor estratégico, desarrollar estrategias de actuación y comunicación adecuadas a cada audiencia.

Por lo cual la reputación se analiza mediante:

+ Modelos de Construcción de la Reputación (MRC).

MCR refleja el grado de importancia que cada dimensión y sus atributos está teniendo en la construcción de su reputación y la valoración con que cuenta en cada una de esas dimensiones y atributos.

+ Análisis competitivo de la reputación.

Se mide la valoración de otras figuras y organizaciones políticas en las mismas dimensiones y atributos generadores de reputación y se establece Matrices de Posicionamiento y Actuación Competitiva (MAPA's).

+ Relación entre la reputación y el compromiso electoral,

En qué medida la reputación afecta al comportamiento electoral futuro de cada segmento.

+ Guía de actuación estratégica.

En esta guía se seleccionan u ordenan las dimensiones y atributos sobre los que actuar, en base al análisis agregado de las variables analizadas más importante.

+ Análisis segmentado.

Análisis diferenciando según segmentos estratégicos previamente determinados (sexo, edad, actividad, nivel de ingresos, hábitat, etc ...) y según segmentos identificados a posteriori en base a un análisis multivariable (afinidad ideológica, actitudes, estilos de vida, etc ...).

- Sigma Interactiva.

Es una subdivisión especializada en estudios de mercado on-line. Poseen un panel que representa a la población española que se mueve por la red.

a) Actividad.

Mediante un Sistema de envío de 20.000 emails personalizados, potente motor de envío y recopilación de datos, panel representativo de 5.000 internautas españoles, sistema de Análisis e Informes y sistema de Seguridad y Protección de Datos.

b) Técnicas de Investigación.

- Panel Premium.

Miles de internautas representativos elegidos rigurosamente de la población española que se mueven por Internet. Reclutados a través de Omnibus.

- Teen Panel.

Panel de adolescentes de 13 a 18 años.

- B2Be Panel.

Panel de Ejecutivos y Directivos.

Entre los servicios que ofrece se encuentran Investigación B2C Cuantitativa, Estudios de Mercado B2B, Investigación Cualitativa (grupos virtuales), Investigación Internacional y Estudios tradicionales con la tecnología On-line. De todos los servicios no se hace una referencia clara a la Estimación de Voto, pero si cabe destacar la Investigación B2C Cuantitativa, que se podría aplicar a este tema.

Este tipo de servicio ofrece:

- + Estudios de Uso y Actitud: conocer hábitos y comportamientos en la red.
- + Estudios de Segmentación: identificar un nicho y posicionarse con respecto al resto del mercado.
- + Estudios de imagen: evaluar el posicionamiento y la fuerza de una marca.
- +Data Mining: obtener una mayor profundidad de información a partir de datos existentes.

E) CIS.

El CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) desarrolla su función de análisis y conocimiento científico de la sociedad española mediante la realización de encuestas y estudios cualitativos. Estos estudios se llevan a cabo, bien a iniciativa del propio organismo, bien a través de acuerdos con instituciones públicas o privadas sin ánimo de lucro. El CIS

también fomenta, mediante convenios, la organización de cursos y seminario destinados a la formación, el análisis o la difusión de resultados de investigación, en los ámbitos propios de la Sociología y la Ciencia Política.

El Centro cuenta con sus propios programas de formación y de fomento de la investigación, así como con un departamento de publicaciones que es parte fundamental del trabajo de difusión de la investigación en las ciencias sociales en España.

a) Actividad.

La mayor parte de la actividad investigadora del CIS se concentra en la realización de encuestas de opinión pública. Estas encuestas incluyen los estudios electorales, los barómetros mensuales de opinión pública, los estudios monográficos sobre distintos aspectos de la sociedad española y las encuestas que resultan de la participación del CIS en proyectos internacionales. Todas las encuestas que realiza el CIS se depositan en el Banco de Datos, quedando a disposición de los ciudadanos una vez finalizadas las tareas de control de calidad, verificación, anonimización, codificación y grabación de la información. Además de las encuestas, el CIS también recoge información sobre la sociedad española a través de estudios cualitativos: fundamentalmente, grupos de discusión y entrevistas en profundidad.

c) Técnicas de investigación.

- Barómetros.

Los barómetros se realizan con una periodicidad mensual (excepto los meses de agosto) y tienen como principal objetivo medir el estado de la opinión pública española del momento. Para ello se entrevista en torno a 2.500 personas elegidas al azar dentro del territorio nacional, de las que, además de sus opiniones, se recoge una amplia información social y demográfica para el análisis. Estos estudios contienen un bloque de preguntas fijas a

partir de las cuales se elaboran los “indicadores del barómetro”. Además de estas, cada barómetro contiene otro bloque de preguntas variable, que en cada ocasión se dedica a un tema de interés político o social. Los meses de enero, abril, julio y octubre los barómetros incluyen un conjunto de preguntas fijas sobre actitudes políticas a partir de las que el CIS calcula y publica la estimación de voto. Los resultados de los barómetros mensuales se hacen públicos a través de la web del CIS inicialmente en formato de “avance de resultados”. Tras la finalización del resto de procesos técnicos, incluida la anonimización, los datos del estudio pasan a formar parte del Banco de Datos del CIS, momento en el que ya podrá descargarse de la página web el fichero de microdatos del estudio y el resto de la documentación asociada.

- Investigaciones Cualitativas.

El CIS no sólo realiza encuestas, sino que también recoge información sobre la sociedad española a través de estudios cualitativos: fundamentalmente, grupos de discusión y entrevistas en profundidad. Los estudios cualitativos cumplen un papel muy importante en las fases iniciales de la investigación, pues ayudan a identificar aspectos cambiantes de la percepción social sobre las cuestiones a investigar. Estos estudios son igualmente importantes para interpretar los resultados de algunas investigaciones por encuesta.

F) ComSore.

ComScore Networks fue fundada en agosto de 1999 en Reston, Virginia (EE.UU.) y actualmente cotiza en Nasdaq. Es una compañía de investigación de *marketing* en Internet que proporciona datos de *marketing* y servicios para muchas de las mayores empresas de Internet. Brinda además seguimiento de todos los datos de Internet en sus ordenadores investigados (paneles) con el fin de estudiar el comportamiento on line o sobre la conducta de los consumidores digitales para negocios dirigidos a aprovechar el creciente panorama de medios digitales tan complejo, dinámico y global. Ayudan a sus clientes a generar un mejor ROI

proporcionando conocimiento de los consumidores, competidores y mercados que ayude en el diseño y ejecución de estrategias de ventas más poderosas.

a) Actividad.

A través del diseño de un panel propio, tecnología de captación de datos patentada y red de recuperación de datos on line, recopilan los datos. Lo más importante en esta empresa es el panel de ComScore, el mayor panel del consumidor continuamente medido de su clase. El panel de ComScore utiliza una metodología sofisticada que está diseñada para medir con precisión a las personas y sus conductas en el entorno digital. Esta red de información masiva ofrece una de las vistas de mayor calidad y más integrales de la navegación, compra y otras actividades de Internet, tanto en entornos digitales como fuera de línea. El panel de ComScore incluye aproximadamente 2 millones de personas bajo medición continua en forma global, de los cuales 1 millón residen en Estados Unidos y el millón restante se distribuye en más de 170 países.

Los productos o servicios que ofrecen son: Action Lift, Ad Metrix, Ad Metrix Mobile, Brand Survey Lift, Campaign R/F, Certifica Metric, ComScore Marketer, Estudios de evaluación comparativa, Estudios de satisfacción de clientes, Estudios de segmentación, FocusSite, Fundamentos de las campañas, GSMA Mobile Media Metrics (MMM), Investigación de persuasión, Media Planner, Medición del comercio electrónico, Mobile Advisor, Mobile Metrix, MobiLens, Offline Sales Lift, Online Sales Lift, Plan Metrix, Plan Metrix Mobile, qSearch, Suite de Media Metrix, Video Metrix, Video R/F y SOCIAL ANALYTIX.

La finalidad de estos productos o servicios se traducen en Efectividad de la publicidad, Investigación personalizada, *Marketing* en buscadores, *Marketing* en Internet, Medición de videos y medios distribuidos, Medición entre medios, Medios móviles. Planificación y análisis de medios, Rastreo de tecnología. Las Industrias a las que se dirigen son Agencias Publicidad, Motor, Bienes de Consumo, Servicios financieros, Apuestas, Gobiernos, Media, Móviles, Farmacéutica, Retail, Tecnología, Telecomunicaciones, Viaje, Universidad, Bolsa.

Las Ventajas que le ofrece ComScore: Mayor calidad, Innovación, Experiencia, Global, Integridad, Obtener datos socio demográficos (edad, sexo...), Usuarios compartidos entre diferentes sitios web (otros sitios web visitan los usuarios de mi sitio web), Website Server Logs: información 360°, Datos de Clickstream de ISP: captura el detalle completo de toda la actividad en Internet de sus panelistas a través de todos los ISP (Internet Service Provider). Aunque existen inconvenientes como que no ofrecen datos de navegación y comportamiento de usuarios (sólo métricas básicas como visitas, usuarios únicos, tiempo,...), Los datos se basan en una muestra y no hay datos sobre todos los sitios web, sólo aquellos con volumen representativo.

b) Técnicas de Investigación.

Disponen de un panel de usuarios, es decir, un grupo de personas a las cuales se les monitoriza, y se sabe por dónde navegan en Internet. Centrándose en qué hacen cada uno de los usuarios que tienen en su panel, extraen las estadísticas, y concluyen datos. El proceso comienza cuando “alguien” descarga su software. Sus ejecutivos declaran que dicha aplicación “se ofrece a través de avisos en distintos medios donde se encuentren los targets”, que ellos buscan integren sus paneles locales. Son personas (hogares) que descargaron una aplicación porque accedieron a ésta a través de publicidad. Sobre ese supuesto se construye todo el conjunto de ofertas de ComScore. Una de las características que presentan es la Rapidez e Integración. Publican periódicamente distintos gráficos e infografías sobre el uso de internet en el mundo. Cómo vemos existen diversas áreas de actuación y no es el caso describirlas todas, sino las que tengan referencia con este trabajo: las redes sociales como herramienta de estimación de voto, pero si es bueno destacar que la práctica totalidad de sus acciones van encaminadas a mercados de consumo y publicidad/*marketing*. Pero si hay dos productos o servicios que son interesantes para este trabajo son: Social Analytix y Mobile Media (como soporte de las redes sociales, cada vez más utilizadas en el teléfono móvil). También hay un área de trabajo o industria destacable: Gobiernos.

- Social Analytix.

Esta herramienta sirve para monitorizar las redes sociales. Está desarrollada por Radian6 y ofrece una nueva solución de seguimiento que permite a los analistas medir lo que los consumidores están “diciendo” de cualquier marca a través de estos medios digitales. El servicio ofrece a los clientes una información detallada y en tiempo real basada en lo que los consumidores están diciendo sobre sus marcas y productos en la web. La tecnología Radian6, que opera independiente del panel de consumo global de ComScore, captura menciones en más de 150 millones de fuentes de medios de comunicación social en todo el mundo, incluyendo blogs, foros de discusión, videos, sitios para compartir imágenes y redes sociales como Facebook, Twitter, MySpace y LinkedIn.

“La aparición de los medios de comunicación social en los últimos años ha ayudado a marcar el comienzo de la era del consumidor digital, donde la equidad de una marca cada vez más se basa en lo que dice la gente sobre ella en el entorno digital”, dijo Steve Dennen, vicepresidente de comScore. “ComScore Analytix Radian6 ayuda a los clientes a incrementar la información de insights en una variable cada vez más crítica en la ecuación del *marketing mix*: el consumidor “boca a boca” o consumer word-of mouth”.

Esta herramienta bastante innovadora y que se presentó a finales del 2010, permite a los clientes:

- + Seguir o monitorizar las menciones de marcas realizadas por el “boca a boca” de los consumidores y medir el sentimiento de los consumidores hacia estas marcas, los productos y los competidores.
- + Escuchar y responder rápidamente a los posibles problemas de servicio al cliente a medida que surjan.
- + Ayudar a identificar a los principales influenciadores clave los medios de comunicación social, llegar a ellos y formar relaciones sólidas con sus clientes.

- + Colaborar con los usuarios de medios sociales y escuchar la escala y la respuesta a través de su organización.

- + Seguimiento del ciclo de vida de campañas, anuncios y esfuerzos de comunicación.

En resumen, esta herramienta sin duda revoluciona el mercado y lo revolucionará cada día más porque irá adaptándose a los nuevos soportes que brindan la comunicación social y los temas a medir. Sin duda la comunicación social cambiará la manera de estimar no solo datos, sino comportamientos del consumidor hacia una empresa, marca, producto o servicio, y por supuesto es aplicable a partidos políticos, líderes políticos y estimación de voto, entre otros.

- Mobile Media.

Los móviles son uno de los canales más extendidos y de mayor crecimiento como medios de comunicación en el mundo, haciéndolos una herramienta de medición fiable clave para conseguir el éxito dentro de una organización. ComScore ayuda a los clientes presentes en la tecnología móvil, los medios de comunicación, la publicidad, a identificar y sacar provecho de las tendencias clave en este mercado dinámico. Utilizando múltiples metodologías para medir las complejas relaciones entre los consumidores, los medios de comunicación y dispositivos móviles. Ofrece herramientas y conocimientos o insights, que ayudan a las empresas a construir sus negocios de manera más inteligente. Las herramientas para conseguir estos objetivos son:

- + Ad Metrix Mobile: permite a los anunciantes, agencias y editores, identificar los que los anunciantes están ejecutando en campañas gráficas móviles, donde se están ejecutando estas campañas y qué servidores de anuncios utilizan.

+ Mobile Advisor: ComScore Mobile Advisor es un informe trimestral que proporciona una visión superior del estado del mercado de móviles. Organiza hechos clave sobre la industria en la rápida evolución de móviles, poniendo de relieve las tendencias más importantes de la industria para ayudar a disipar ideas equivocadas.

+ MobileLens: desde la navegación por la web y el uso de aplicaciones de redes sociales, hasta mensajería y multimedia, la audiencia cada vez utiliza más el móvil. Esta herramienta proporciona una visión sin precedentes en los EE.UU., Europa y Japón del mercado de móviles, conectando datos sobre el comportamiento de los consumidores móviles y las capacidades de los dispositivos, para ayudarle a alcanzar e involucrar a los consumidores.

+ GSMA Mobile Media Metrics (MMM): el uso de Internet en el móvil se está acelerando, impulsado por el aumento de los smartphones. Por ello, la industria de los medios de comunicación demandan una medición completa y diferenciada. En respuesta a este hecho, O2, Vodafone, Orange, T-Mobile, 3 y la Asociación GSM (GSMA), están publicando informes sobre la nueva generación de estos dispositivos en colaboración con ComScore en Reino Unido.

+ Mobile Metrix: proporciona seguimiento directo y continuo del comportamiento del usuario en dispositivos móviles, dando una visión sin precedentes de la navegación Web móvil.

+ Plan Metrix Mobile: proporciona una visión sin precedentes de los consumidores que usan móviles, combinando el comportamiento de éstos mediante el móvil y las principales características de estos usuarios en referencia a su actitud global, estilo de vida y la información del uso del producto.

En resumen, cada vez más personas en el mundo utilizan estas redes mediante el dispositivo móvil, con la ventaja de ser una comunicación más directa, diversa, específica,

momentánea, y en muchos casos referida a algún servicio o producto que en ese momento están consumiendo o disfrutando. Como se demuestra en un reciente estudio el móvil cada vez tiene más presencia, lo cual lo convierte en una gran plataforma comercial. La tasa de adopción es impresionante, superando la tasa inicial de adopción de los ordenadores personales como canal de compras. Las principales tendencias serán:

- + Las oportunidades llaman a la puerta: más del 60% de los 169 millones de datos de dispositivos móviles de los usuarios en los EE.UU. nunca han visto publicidad en sus dispositivos móviles, pero expresan interés en actividades comerciales móviles. Esto representa un enorme potencial sin explotar para los anunciantes, marcas y productos.

- + El contexto incrementa la potencia de anuncios: nueve de cada diez compradores con móviles han utilizado el dispositivo en las tiendas, lo que representa una gran oportunidad para los anuncios en tiempo real y la mensajes de la marca para ayudar con la búsqueda, para facilitar las comparaciones de precios, el impulso de compra y acelerar el ciclo de compra.

- + Más rinde más: los móviles se utilizan con otros dispositivos como el ordenador o la televisión, y en diferentes sitios como en una tienda, en el hogar. Por lo que se pueden crear campañas cruzadas que crean sinergias que impulsen el impacto publicitario y la interactividad.

- + La compra social gana tracción comercial social: llegar a través del móvil a amigos y familiares para pedir un consejo, opinión y validación al hacer compras. Texto, correo electrónico y mensajería instantánea encabezan la lista de las actividades compartidas de compra por el móvil, sobre todo en la ropa, cuidado personal, entretenimiento y categorías de contenido digital. Hay aplicaciones prometedoras que ganan popularidad como descargas de cupones, vales de descuento y enlaces de video a los sitios de intercambio social.

+ La Influencia móvil comercial está destinada a desarrollarse: en el año que viene, el interés de los asistentes de compras móviles y buscadores se espera que llegue tan alto como un 57% del promedio de usuarios actuales de Internet móvil y un 41% de promedio entre los usuarios de Internet no móviles, en función de la categoría.

Como vemos sin duda este será el soporte principal para las redes sociales a largo plazo. El móvil será el principal termómetro de movilización política y social, al tener la ventaja de poder estar presente con cualquier usuario en cualquier sitio.

- Gobierno.

Este área de negocio o trabajo ofrece las siguientes ventajas:

+ Incomparable Precisión: potenciar el poder de los ordenadores de ComScore y paneles de usuarios que usan Internet en el móvil para comprender las visitas al sitio y el comportamiento en línea.

+ Enfoque consultivo: colaborar con los analistas de ComScore que tienen un profundo conocimiento de la industria online y experiencia extensa en las webs.

+ Soluciones personalizadas: diseño de estudios adaptados a las necesidades basadas en rigurosas metodologías de investigación de actitud y de comportamiento.

Las agencias federales y estatales, así como los departamentos de EE.UU. están invirtiendo mucho en su presencia en Internet, por lo que sus sitios están cada vez más centrados en el ciudadano y cada vez están mejores diseñados para poder interactuar con el

ciudadano. El enfoque de la actual administración en EE.UU. en materia de transparencia y automatización ha elevado estas preocupaciones y ahora está recibiendo mucha atención.

ComScore es una parte vital de esa cadena de valor y lleva la responsabilidad y la medida exacta de estas iniciativas digitales. Esta empresa tiene una experiencia y una trayectoria positiva con los organismos y departamentos dentro del gobierno federal, incluido el Departamento de Defensa, el Instituto Nacional de Salud, el Servicio Postal, el Servicio de Impuestos Internos y la Comisión Federal de Comercio. Se crean objetivos para Internet y se ayuda a los analistas, los responsables políticos, oficiales, analistas de *marketing*, en la gestión de sus esfuerzos en la plataforma online. Al trabajar con ComScore, los organismos públicos pueden adoptar y adaptar las mejores prácticas del sector comercial y aplicarlos a las iniciativas de su agencia. Los servicios que ofrece esta plataforma son:

+ Entender las audiencia de sus páginas webs o plataformas online: saber cuánto tiempo pasan los ciudadanos online y hacer seguimiento de sus sitios web favoritos. Cuantificar audiencia de un video, entender el tipo de contenido generado por el usuario que es más atractivo para ese público y medir cómo cambia el comportamiento en el tiempo. ComScore permite a las agencias desarrollar, analizar y ofrecer una presencia atractiva, una web centrada en el ciudadano.

+ Mejorar al Ciudadano que está fuera de alcance: ComScore ayuda a las agencias a entender la respuesta del consumidor a una variedad de esfuerzos de *marketing* digital como el correo electrónico, búsqueda y publicidad, incluyendo anuncios de servicio público. Estos conocimientos se utilizan para crear una comunicación más efectiva para llegar a los ciudadanos y para optimizar cada dólar que se gasta no solo online, sino también offline.

+ Monitor de tendencias en comercio electrónico de EE.UU.: obtener una visión global en el gasto del consumidor online y comprender mejor los patrones de ventas. La medición de e-commerce de Comscore proporciona a los organismos gubernamentales interesados un entendimiento de la oportunidad y precisión de las tendencias en las compras online, además del gasto.

+ Proporcionar una oportuna supervisión y seguimiento de informes de cumplimiento: si las empresas están cumpliendo con las normativas del sector gobierno y las auto impuestas. Rápidamente pasar de la visión a la acción aprovechando las mismas herramientas utilizadas por los líderes de la industria.

+ Mejorar la fuerza de reclutamiento: identificar dónde pasan su tiempo los mejores candidatos cuando se encuentran online y de esta manera optimizar la reasignación de gasto para persuadirlos. ComScore puede controlar el comportamiento online de los candidatos ideales y establecer marcadores que ayuden a identificar a su candidato ideal.

Anexo 2.

Clemente, R 2011, 'El código detrás de un tuit', *El País* 15 May 2011, p. 66.

El código detrás del tuit:

Por cada carácter que se ve en la red social existen otros 12 ocultos - Twitter vende los datos que acompañan a un mensaje a agencias de mercadotecnia

Por cada carácter que se ve en la red social existen otros 12 ocultos. Twitter vende los datos que acompañan a un mensaje a agencias de mercadotecnia. En el reino de tuitilandia cada día se envían algo más de 50 millones de tuits (frente a 200.000 millones de correos electrónicos). A 140 caracteres por tuit, equivale aproximadamente al contenido de un disco de siete gigabytes. Un marasmo de mensajes cortos, la mayoría irrelevantes, inconexos en su conjunto, dedicados a la comunicación de un instante. Pero esa cifra es solo la punta del iceberg. Bajo la superficie del texto, cada tuit va embebido en un envoltorio de software que ocupa mucho más espacio: Hasta 10 o 12 veces más que el propio mensaje. Son los metadatos, paquetes de información que acompañan al mensaje de un lado a otro de la red, pero que el usuario raramente llega a ver.

Tales datos contienen información muy valiosa, si se sabe aprovechar. Dicen mucho acerca de quién, cómo, cuándo y dónde se ha originado el tuit. Un filón para quien se dedique a la minería de datos que, después venderá a las agencias de publicidad y mercadotecnia. Un "objeto tuit" empieza con una simple "matrícula" de más de diez dígitos que permite identificarlo a lo largo de su recorrido por el ciberespacio. Después vienen los 140 caracteres reglamentarios (que, por cierto, pueden reducirse algo si no se utilizan caracteres complejos: una letra acentuada cuenta por dos). Y a partir de ahí, docenas de datos adicionales, incluyendo los nombres o alias del autor, su dirección en la red y desde dónde escribe. También contiene información para identificar la foto del autor, si la hay, la fecha en que creó

su cuenta, qué idioma usa, la zona horaria desde donde trabaja, el número de personas a las que sigue y el número de contribuciones que ha hecho.

El mensaje también suele ocultar datos en formatos antiguos, ya obsoletos, pero que hay que respetar porque nunca se sabe quién va a leerlos ni con qué versión del programa.

El tuit incluye también información de geolocalización, aunque en general es ambigua y no estandarizada por lo que no resulta fácil tratarla. Sin embargo, en caso de que el autor lo permita, también se incluyen detalles acerca de la población, el barrio y las coordenadas geográficas aproximadas desde donde se emitió el mensaje. Twitter tiene en estudio -aunque todavía no en producción- la posibilidad de añadir a cada mensaje un texto adicional en forma de “anotaciones”. Por ahora, limitado a 512 bytes (casi el triple del texto de un mensaje normal) con el objetivo de ampliarlo a dos Kbytes. Este campo adicional admite enlaces a casi cualquier tipo de material; incluso audio, vídeo, libros electrónicos, codificación de lugares o convocatorias para algún acontecimiento. Todo ello en un formato estructurado que permita tratarlos masivamente.

Las posibilidades son inmensas y un tanto intranquilizadoras. Por ejemplo, cabría investigar las preferencias de un segmento de población, acotado según edades y área geográfica: cuáles son sus tendencias de voto, sus películas favoritas, sus programas de televisión o incluso qué marcas prefieren. Un verdadero tesoro de información, que algunas empresas comienzan a escarbar. Son los casos de Crimson Hexagon o Mediasift, que acaban de llegar a un acuerdo con Twitter para acceder a los metadatos de ese tráfico de 50 millones de tuits diarios. La empresa británica, distinguida con premios internacionales por su autoría del botón verde de *retweetme* (retuiteame), mide y descontextualiza los datos por un precio anual, en su máxima complejidad, de 8.000 dólares (5.600 euros). Gracias a programas complementarios, como Lexalytics, la minería de datos va mucho más allá de saber de dónde proceden los mensajes o qué seguidores tiene quién. En este caso, las computadoras de Mediasift son capaces de distinguir el lenguaje: si se habla bien o mal de una marca, de una película o de cualquier producto que se lanza a la venta; dónde tiene más o menos éxito, entre qué edad y qué sexo. Y todo prácticamente en tiempo real, es decir, mucho más rápido que Google Analytics. Tuitear es algo más que un pasatiempo.

Anexo 3.

A) Encuesta Preelectoral Castellano

Elecciones al Parlamento Catalán, 25 de Noviembre de 2012

Ficha inicial del perfil del usuario de Twitter

Usuario de Twitter: @_____

1) Es usted:

Hombre

Mujer

2) Edad:

De 18 a 24 años

De 25 a 34 años

De 35 a 44 años

De 45 a 54 años

Más de 55 años

3) Nivel de Estudios:

Sin Estudios

Básicos

FP

Licenciatura/Ingeniería

Máster

Doctorado

4) Provincia:

Barcelona

Tarragona

Girona

Lleida

5) ¿A quién votaría?

CIU

PSC

ERC

PPC

ICV-EUiA

SI

C's

6) Si se convocara un referéndum, ¿votaría a favor de Catalunya como estado independiente de la Unión Europea?

SI

NO

B) Encuesta Preelectoral Catalán:

Eleccions al Parlament Català, 25 de Novembre de 2012.

Fitxa inicial del perfil de l'usuari de Twitter.

Usuari de Twitter: @_____

1) És vostè:

Home

Dona

2) Edat:

De 18 a 24 anys

De 25 a 34 anys

De 35 a 44 anys

De 45 a 54 anys

Més de 55 anys

3) Nivell d' Estudis:

Sense estudis

Bàsics

FP

Llicenciatura/Enginyeria

Màster

Doctorat

4) Província:

Barcelona

Tarragona

Girona

Lleida

5) A qui votaria?

CIU

PSC

ERC

PPC

ICV-EUiA

SI

C's

6) Si es convoqués un referèndum, votaria a favor de Catalunya com estat independent de la Unió Europea?

SI

NO

C) Encuesta Postelectoral Castellano:

Gracias por contestar a la Encuesta Final, y ayudarnos en el avance de la Investigación, Desarrollo e Innovación. Recordamos que esta encuesta es anónima y confidencial, no tiene fin lucrativo o comercial, sólo responde a una investigación científica de la Universidad Complutense, en colaboración con Aumentha. Por favor, si ha contestado a la Encuesta Pre-electoral, conteste a las siguientes preguntas (si no es así póngase en contacto con nosotros en estudioucm@gmail.com):

1. ¿Es Usted?

Hombre

Mujer

2. Por favor, indíquenos su edad

De 18 a 23 años

De 24 a 34 años

De 35 a 44 años

De 45 a 54 años

Más de 55 años

3. Su Nivel de Estudios es, por favor

Sin Estudios

Básicos

FP

Licenciatura/Ingeniería

Máster

Doctorado

4. ¿Ha votado en las elecciones al Parlamento de Cataluña del día 25 de Noviembre?

SI

NO

5. ¿Qué partido político votó?

Abstención

Ninguno o en blanco

CIU

PSC

PPC

ERC

ICV-EUiA

SI

C's

CUP

Pirata.cat

Pacma

UCE

Eb

PCPC

PxC

UPyD

MSR

PRE-IR

Hartos.org

Otros

6. Si se convocara un referéndum, ¿votaría a favor de Catalunya como estado independiente de la Unión

Europea?

SI

NO

7. ¿Su respuesta a la pregunta anterior “Qué partido político votó” se corresponde con su respuesta a la pregunta

“A quién votaría” de la Encuesta Pre-electoral del Estudi UCM?

SI *

** En el caso que se conteste SI, se despliega la siguiente pregunta:*

a) ¿Reafirmó el sentido de su voto la información publicada en Twitter por los partidos políticos, candidatos y usuarios?

SI

NO

NO*

** En el caso que se conteste NO, se despliegan la siguiente pregunta:*

a) ¿Le hizo dudar su sentido del voto la información publicada en Twitter por los partidos políticos, candidatos y usuarios?

SI*

** En el caso que se conteste SI, se despliegan las siguientes preguntas:*

a) Por favor, describa brevemente qué motivos le llevaron a cambiar su sentido del voto como

usuario de Twitter (máximo 140 caracteres)*

** Cuadro de texto, máximo 140 caracteres.*

b) ¿Influyó en su sentido del voto su propia actividad y participación en Twitter?

SI

NO

NO

8. Desde el inicio de la campaña electoral el 9 de noviembre, ¿con qué frecuencia ha utilizado Twitter?

Casi nunca

1 hora diaria

De 1 a 2 horas diarias

De 3 a 5 horas diarias

De 6 a 9 horas diarias

Constantemente cada día

Cada 2 o 3 días

Varias veces a la semana

Alguna vez a la semana

9. ¿Durante la campaña electoral, qué uso ha hecho de Twitter? Marque las opciones, máximo 3 opciones

Publicar tweets de opinión personal

Publicar tweets de opinión personal con el hashtag #25N

Publicar tweets de opinión personal con los hashtags que han sido tendencia en ese momento

Comunicarme con amigos y conocidos respecto a las elecciones

Retweet de candidatos

Retweet de partidos políticos

Retweet de noticias

Mencionar a candidatos

Mencionar a partidos políticos

Follow candidatos

Follow partidos políticos

10. ¿Durante la campaña electoral, para qué ha utilizado Twitter? Marque las opciones, máximo 3 opciones

Como medio para expresarme libremente

Como medio para sensibilizar a los ciudadanos

Como medio para movilizar a la sociedad

Como herramienta de comunicación política

Ninguno de los anteriores

11. ¿Cree que Twitter ha sido influyente para la campaña electoral?

SI

NO

12. ¿Cree que Twitter ha influido en el cambio de sus actitudes políticas?

Mucho

Bastante

Regular

Poco

Nada

13. ¿Cree que Twitter ha influido en su voto?

Mucho

Bastante

Regular

Poco

Nada

14. ¿Cree que Twitter se puede considerar una herramienta de estimación del voto?

SI

NO

D) Encuesta Postelectoral Catalán:

Gracies per contestar l'Enquesta Final, i ajudar-nos en l'avanç de la Recerca, Desenvolupament i Innovació. Recordem que aquesta enquesta és anònima i confidencial, no té fi lucratiu o comercial, només respon a una investigació científica de la Universito Complutense, en col·laboració amb Aumentha. Si us plau, si ha contestat l'Enquesta Pre-electoral, contesti a les següents preguntes (si no és així poseu-vos en contacte amb nosaltres a estudioucm@gmail.com):

1. És vostè?

Home

Dona

2. Si us plau, indiqui'ns la seva edat

De 18 a 23 anys

De 24 a 34 anys

De 35 a 44 anys

De 45 a 54 anys

Més de 55 anys

3. El seu Nivell d'Estudis és, si us plau

Sense Estudis

Bàsics

FP

Llicenciatura / Enginyeria

Màster

Doctorat

4. Ha votat en les eleccions al Parlament de Catalunya del dia 25 de novembre?

SI

NO

5. Quin partit polític va votar?

Abstenció

Cap o en blanc

CIU

PSC

PPC

ERC

ICV-EUiA

SI

C's

CUP

Pirata.cat

Pacma

UCE

Eb

PCPC

PxC

UPyD

MSR

PRE-IR

Hartos.org

Altres

6. Si es convoqués un referèndum, votaria a favor de Catalunya com estat independent de la Unió Europea?

SI

NO

7. La seva resposta a la pregunta anterior “Quina partit polític va votar” es correspon amb la seva resposta a la pregunta “A qui votaria” de l’Enquesta Pre-electoral de l’Estudi UCM?

SI *

** En el caso que se conteste SI, se despliegan la siguiente pregunta:*

a) Va reafirmar el sentit del seu vot la informació publicada a Twitter pels partits polítics, candidats i usuaris?

SI

NO

NO*

** En el caso que se conteste NO, se despliegan la siguiente pregunta:*

a) Li va fer dubtar el seu sentit del vot la informació publicada a Twitter pels partits polítics, candidats i usuaris?

SI*

** En el caso que se conteste SI, se despliegan las siguientes preguntas:*

a) Si us plau, descriu breument quins motius el van portar a canviar el seu sentit del vot com a usuari de Twitter (màxim 140 caràcters)*

** Cuadro de texto, máximo 140 caracteres.*

b) Va influir en el seu sentit del vot seva pròpia activitat i participació en Twitter?

SI

NO

8. Des de l'inici de la campanya electoral el 9 de novembre, amb quina freqüència ha utilitzat Twitter?

gairebé mai

1 hora diària

D'1 a 2 hores diàries

De 3 a 5 hores diàries

De 6 a 9 hores diàries

Constantment cada dia

Cada 2 o 3 dies

Diverses vegades a la setmana

Alguna vegada a la setmana

9. Durant la campanya electoral, quin ús ha fet de Twitter? Marqueu les opcions, màxim 3 opcions

Publicar tweets d'opinió personal

Publicar tweets d'opinió personal amb el hashtag # 25N

Publicar tweets d'opinió personal amb els hashtags que han estat tendència en aquest moment

Comunicar-me amb amics i coneguts respecte a les eleccions

Retweet de candidats

Retweet de partits polítics

Retweet de notícies

Esmentar a candidats

Esmentar a partits polítics

Follow candidats

Follow partits polítics

10. Durant la campanya electoral, per què ha utilitzat Twitter? Marqueu les opcions, màxim 3 opcions

Com a mitjà per expressar lliurement

Com a mitjà per sensibilitzar els ciutadans

Com a mitjà per mobilitzar la societat

Com a eina de comunicació política

Cap dels anteriors

11. Creu que Twitter ha estat infl uent per a la campanya electoral?

SI

NO

12. Creu que Twitter ha infl uït en el canvi de les seves actituds polítiques?

Molt

Bastant

Regular

Poc

Res

13. Creu que Twitter ha infl uït en el seu vot?

Molt

Bastant

Regular

Poc

Res

14. Creu que Twitter es pot considerar una eina d'estimació del vot?

SI

NO

Anexo 4.

Usuarios de Twitter										
Usuario	Tweets	Sexo	Voto Inicio	16 N.	17 N.	18 N.	20 N.	25N	Tendencia Política	Independencia
1.	1849	H	-	-	-	C's	-	-	Centro	No
2.	1774	M	-	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Centro-Derecha	Si
3.	1641	M	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	Izquierda	No
4.	1544	-	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
5.	1543	H	-	-	-	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
6.	1523	H	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	Izquierda	Si
7.	1490	H	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
9.	1460	M	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	Izquierda	Si
10.	1453	M	-	-	-	-	CUP	CUP	Izquierda	Si
11.	1445	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
12.	1435	H	CIU	CIU	-	-	-	ERC	Derecha	Si
13.	1422	H	-	SI	SI	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
14.	1409	H	CIU	CIU	-	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
15.	1407	H	-	-	-	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
16.	1406	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
17.	1381	H	-	-	-	-	-	-	Centro	No
18.	1352	H	-	-	SI	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
19.	1349	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
20.	1342	H	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	Izquierda	Si
21.	1339	H	CIU	CIU	CIU	ERC	ERC	ERC	Centro	Si
22.	1334	H	-	-	-	-	-	-	-	Si
23.	1325	-	-	-	-	-	-	-	Derecha	Si
24.	1321	H	-	-	-	-	-	ERC	Izquierda	Si
25.	1306	H	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
26.	1301	H	-	-	-	-	-	CIU	Derecha	Si

27.	1298	M	-	-	-	-	-	ERC	Izquierda	Si
28.	1289	M	-	-	-	-	-	ICV-EiA	Izquierda	Si
29.	1277	H	-	-	-	-	-	CIU	Derecha	Si
30.	1276	M	-	-	-	-	-	ERC	Izquierda	Si
31.	1276	M	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
32.	1272	H	-	-	-	-	-	-	Izquierda	Si
33.	1263	M	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	Izquierda	Si
34.	1258	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
36.	1246	M	-	-	-	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
37.	1226	M	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
38.	1226	H	PSC	-	-	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
39.	1223	M	C's	C's	C's	C's	C's	C's	Derecha	No
40.	1209	-	-	-	-	-	-	ERC	Izquierda	Si
41.	1207	H	C's	C's	C's	C's	C's	C's	Derecha	Si
42.	1200	H	-	-	-	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
43.	1189	H	-	-	-	-	-	-	Izquierda	Si
44.	1189	H	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	Izquierda	Si
45.	1184	M	-	-	-	-	-	ERC	Izquierda	Si
46.	1184	H	PPC	PPC	PPC	PPC	PPC	PPC	Derecha	No
47.	1170	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	No
48.	1168	M	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
49.	1165	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
50.	1165	H	-	-	-	-	-	-	Izquierda	Si
51.	1164	M	-	-	-	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
53.	1152	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
54.	1149	H	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
55.	1139	H	-	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
56.	1137	H	-	-	-	-	-	-	-	Si
57.	1126	M	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	Izquierda	No
58.	1122	H	-	-	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si

59.	1120	H	-	-	-	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
61.	1113	H	-	-	-	-	-	ICV-EiA	Izquierda	Si
62.	1106	H	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
63.	1105	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
64.	1105	H	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
65.	1103	-	-	-	-	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
67.	1100	M	-	-	-	-	-	ERC	Izquierda	Si
68.	1086	M	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	Izquierda	Si
69.	1084	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
70.	1075	H	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
72.	1057	H	-	-	-	-	-	CUP	Izquierda	Si
73.	1057	H	-	-	-	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
74.	1054	M	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
75.	1043	H	-	-	-	-	ERC	ERC	Izquierda	Si
76.	1042	M	-	-	-	-	-	-	Izquierda	Si
77.	1040	M	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
78.	1035	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
79.	1029	H	-	-	-	-	-	ERC	Izquierda	Si
80.	1038	H	-	-	-	-	-	-	Izquierda	Si
81.	1026	M	-	-	-	-	-	ERC	Izquierda	Si
82.	1026	H	-	SI	SI	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
83.	1009	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
84.	1007	H	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
85.	1003	H	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
86.	1002	H	-	-	-	ERC	ERC	ERC	Transversalismo	Si
87.	1001	M	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Transversalismo	Si
88.	1000	H	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
89.	995	M	Pirata	Pirata	Pirata	Pirata	Pirata	Pirata	Izquierda	Si
90.	989	M	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
91.	978	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si

92.	976	H	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	Izquierda	Si
93.	968	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
94.	968	M	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
96.	965	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
98.	959	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
99.	956	H	CIU	-	-	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
100.	947	H	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	Izquierda	Si
101.	946	H	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	Izquierda	Si
102.	928	M	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
103.	926	H	-	-	-	-	-	ICV-EiA	Izquierda	Si
104.	924	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
105.	923	H	-	-	-	-	-	-	Izquierda	Si
106.	922	M	-	-	-	-	-	CIU	Derecha	Si
107.	921	M	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
108.	921	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
109.	920	H	-	-	SI	-	-	-	-	Si
110.	907	H	-	-	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
111.	906	H	-	-	-	ERC	-	CUP	Izquierda	Si
113.	900	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
114.	894	H	C's	C's	C's	C's	C's	C's	Derecha	No
115.	888	H	Pirata	Pirata	Pirata	Pirata	Pirata	Pirata	Izquierda	No
118.	868	H	-	-	-	-	-	ERC	Izquierda	Si
120.	845	H	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	Izquierda	Si
121.	844	H	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	Izquierda	No
122.	842	H	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
123.	841	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
124.	840	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si

125.	838	M	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
126.	838	M	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
127.	831	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
128.	825	H	-	-	-	-	-	ERC	Izquierda	Si
129.	824	M	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
130.	823	H	-	-	-	-	-	ERC	Izquierda	Si
131.	823	H	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
132.	821	H	-	-	-	-	CUP	-	Izquierda	Si
133.	816	H	-	-	-	-	-	-	-	Si
134.	814	H	-	-	-	-	-	-	-	-
135.	813	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
136.	813	H	PSC	-	-	-	-	-	Izquierda	Si
137.	812	H	-	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
138.	811	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
139.	810	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
141.	810	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
142.	808	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
143.	807	M	-	-	-	-	-	CIU	Derecha	Si
144.	807	H	-	-	-	-	-	ERC	Izquierda	Si
145.	804	H	-	-	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
146.	801	H	ICV- EiA	ICV- EiA	ICV- EiA	ICV- EiA	ICV- EiA	ICV- EiA	Izquierda	Si
148.	798	M	ICV- EiA	ICV- EiA	ICV- EiA	ICV- EiA	ICV- EiA	ICV- EiA	Izquierda	Si
149.	797	M	-	-	-	-	-	-	-	Si
150.	793	M	-	-	-	-	-	ERC	Izquierda	Si
151.	791	H	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
152.	791	H	-	-	-	-	-	-	-	-
153.	790	H	C's	C's	C's	C's	C's	C's	Derecha	No
155.	790	M	-	-	-	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
156.	786	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
157.	784	H	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si

158.	780	H	CIU	-	-	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
159.	775	M	-	-	-	-	-	ERC	Izquierda	Si
160.	770	H	-	-	-	-	-	CIU	Derecha	Si
161.	767	H	-	SI	SI	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
162.	766	H	SI	SI	SI	CIU	CIU	CIU	Centro	Si
163.	766	H	Pirata	Pirat a	Pirat a	Pirat a	Pirat a	Pirat a	Izquierda	No
164.	760	-	-	-	-	-	-	-	-	Si
165.	756	M	-	-	-	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
166.	751	H	-	-	-	-	-	PSC	Izquierda	No
167.	751	H	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
168.	750	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
169.	748	H	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
170.	746	M	-	-	-	-	-	CUP	Transversalismo	Si
171.	745	M	ICV- EiA	ICV- EiA	ICV- EiA	ICV- EiA	ICV- EiA	ICV- EiA	Izquierda	Si
172.	745	H	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
173.	742	H	-	-	-	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
174.	741	H	-	-	-	-	-	ERC	Izquierda	Si
175.	739	H	-	-	-	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
176.	735	H	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
177.	734	M	-	-	-	-	-	CUP	Izquierda	Si
178.	733	H	-	-	-	-	-	-	-	-
179.	732	H	-	-	-	-	-	ERC	Izquierda	Si
180.	731	H	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
181.	731	H	-	-	-	-	-	ERC	Izquierda	Si
182.	731	H	-	-	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
183.	731	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
184.	725	H	-	-	-	-	-	ERC	Izquierda	Si
185.	724	H	-	-	-	-	-	CIU	Derecha	Si
186.	724	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
187.	719	H	-	-	-	-	-	CUP	Izquierda	Si

188.	716	M	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
190.	710	H	-	-	-	-	-	ERC	Izquierda	Si
191.	708	H	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	Izquierda	Si
192.	706	M	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
193.	702	H	-	-	-	-	-	CIU	Derecha	Si
194.	702	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
195.	700	H	Pirata	Pirata	Pirata	Pirata	Pirata	Pirata	Izquierda	Si
197.	699	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
198.	699	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
199.	698	H	ERC	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
200.	693	M	-	-	-	-	-	-	-	Si
201.	693	H	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	Izquierda	No
202.	686	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
203.	684	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
204.	681	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
205.	680	H	-	-	-	-	-	SI	Transversalismo	Si
207.	679	H	-	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
208.	675	H	-	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	Izquierda	Si
209.	673	H	-	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
210.	670	M	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
211.	667	H	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
212.	663	H	-	-	-	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
213.	663	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
215.	662	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
216.	659	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
217.	658	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
218.	655	H	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	Izquierda	Si
219.	654	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si

220.	653	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
221.	653	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
222.	650	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
223.	650	H	-	-	-	-	-	C's	Derecha	Si
225.	649	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
226.	648	H	-	-	-	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
227.	648	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
228.	647	H	-	-	-	-	-	ERC	Izquierda	Si
230.	646	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
231.	645	H	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
232.	645	M	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
233.	645	-	-	-	-	-	-	-	Izquierda	Si
234.	643	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
235.	642	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
236.	641	H	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
237.	641	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
239.	635	H	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
240.	633	H	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	Izquierda	Si
242.	631	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
243.	628	H	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
244.	628	H	-	SI	SI	SI	-	-	-	Si
245.	627	H	-	-	-	-	-	ERC	Izquierda	Si
246.	624	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
247.	623	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
248.	622	M	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
249.	619	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
250.	618	M	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
251.	616	H	ICV-EiA	-	-	-	-	ICV-EiA	Izquierda	Si
252.	615	M	-	-	-	-	ERC	ERC	Izquierda	Si
253.	614	M	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	Izquierda	Si

254.	613	H	CIU	CIU	ERC	ERC	ERC	ERC	Derecha	Si
255.	611	H	-	-	-	-	-	-	-	Si
256.	610	H	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
257.	610	H	CUP	CUP	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
258.	608	M	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
259.	604	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
260.	604	H	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
261.	604	H	-	-	-	-	-	-	-	Si
262.	604	M	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
263.	603	M	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
264.	602	H	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
265.	601	H	-	-	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
266.	601	H	C's	C's	C's	C's	C's	C's	Derecha	No
267.	598	H	-	-	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	Izquierda	Si
268.	597	M	CUP	-	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
269.	597	M	C's	C's	C's	C's	C's	C's	Derecha	No
270.	597	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
271.	595	M	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
272.	593	H	-	-	-	-	-	-	-	Si
273.	592	M	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
274.	590	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
275.	588	H	-	-	-	-	-	ERC	Izquierda	Si
276.	586	M	-	-	-	-	-	-	-	Si
277.	586	H	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
278.	584	M	-	-	-	-	-	-	-	Si
280.	583	H	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	Izquierda	Si
281.	582	H	-	-	-	-	-	-	-	Si
282.	581	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
283.	579	H	CIU	-	-	-	-	CIU	Derecha	Si
286.	575	H	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
287.	572	H	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Transversalismo	Si

289.	563	H	-	-	-	-	-	-	-	-
290.	563	H	C's	C's	C's	C's	C's	C's	Derecha	No
291.	562	H	-	-	-	-	-	ERC	Izquierda	Si
292.	562	H	-	-	-	-	-	SI	Transversalismo	Si
293.	561	M	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	Izquierda	Si
294.	558	H	-	-	-	-	-	ERC	ERC	Izquierda
295.	556	H	-	-	-	-	-	ERC	Izquierda	Si
296.	554	H	SI	SI	-	-	-	ERC	ERC	Izquierda
297.	553	H	-	-	-	-	-	-	-	Si
298.	553	H	-	-	-	-	-	ERC	Izquierda	Si
299.	551	H	-	-	-	-	-	ERC	Izquierda	Si
300.	550	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
301.	549	M	-	-	-	-	-	ERC	Izquierda	Si
302.	549	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
303.	549	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
304.	547	H	CIU	-	-	-	-	ERC	ERC	ERC
305.	547	H	Pirata	Pirat	Pirat	Pirat	Pirat	Pirat	Pirat	Izquierda
307.	545	M	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda
308.	545	H	-	-	-	-	-	-	CUP	Izquierda
309.	544	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda
310.	543	M	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Transversalismo
311.	541	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda
312.	539	H	Pirata	-	-	-	-	CUP	-	Izquierda
313.	538	H	PPC	PPC	PPC	PPC	PPC	PPC	PPC	Derecha
314.	538	H	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha
315.	537	H	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha
316.	537	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda
317.	536	H	-	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Transversalismo
319.	535	H	-	PSC	-	-	-	ERC	ERC	Izquierda
320.	535	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda
321.	533	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda

322.	533	H	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
323.	533	H	ERC	-	-	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
325.	529	H	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
326.	529	H	CUP	CUP	-	-	CUP	CUP	Izquierda	Si
327.	529	H	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	Izquierda	Si
328.	528	H	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
329.	526	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
330.	525	H	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
331.	533	H	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Izquierda	Si
332.	523	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
333.	522	H	-	-	-	-	-	-	-	Si
334.	522	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
335.	520	M	-	-	-	-	-	ERC	Izquierda	Si
336.	520	H	-	-	-	-	-	ERC	Izquierda	Si
337.	517	H	-	-	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
338.	517	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
340.	515	H	-	-	-	-	-	SI	Transversalismo	Si
341.	515	H	-	-	-	-	-	CIU	Derecha	Si
342.	515	H	-	-	-	-	-	CUP	Transversalismo	Si
343.	515	H	-	-	-	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
344.	513	M	-	-	-	-	-	-	-	-
345.	513	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
346.	512	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
347.	511	M	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
348.	508	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
349.	508	H	-	C's	-	-	-	-	Derecha	Si
350.	505	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
351.	505	H	-	-	-	-	-	-	Izquierda	Si
352.	504	H	-	-	-	-	-	CIU	Derecha	Si
353.	504	M	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	Izquierda	Si
354.	503	M	-	-	-	-	-	ERC	Izquierda	Si
355.	503	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si

356.	502	M	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
358.	500	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
359.	500	H	-	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
360.	498	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
361.	498	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
362.	496	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
363.	496	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
364.	495	H	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Izquierda	Si
365.	493	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
366.	493	M	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
367.	493	H	-	-	-	-	-	ERC	Izquierda	Si
368.	491	H	SI	-	SI	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
370.	489	M	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
371.	489	M	PPC	PPC	PPC	PPC	PPC	PPC	Derecha	Si
372.	489	M	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	Izquierda	Si
373.	487	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
374.	487	H	SI	SI	SI	SI	ERC	ERC	Izquierda	Si
375.	486	H	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
376.	485	M	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
377.	485	-	-	-	-	-	-	-	-	-
378.	484	M	ERC	-	-	-	-	ERC	Izquierda	Si
379.	482	H	-	-	-	-	-	ICV-EiA	Izquierda	Si
380.	481	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
381.	480	H	-	-	-	-	-	ERC	Izquierda	Si
382.	479	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
383.	478	H	CIU	CIU	CIU	ERC	ERC	ERC	Centro	Si
384.	478	H	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	Izquierda	No
385.	477	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
386.	477	H	Pirata	Pirata	-	Pirat a	Pirata	Pirat a	Izquierda	Si

387.	476	M	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
388.	473	H	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	Izquierda	Si
389.	472	H	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	Izquierda	Si
390.	472	H	-	-	-	-	-	-	-	-
391.	471	H	ERC	ERC	PSC	PSC	CIU	CIU	Centro	Si
392.	471	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
393.	470	H	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
394.	469	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
395.	467	H	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	Izquierda	Si
396.	464	H	CIU	ERC	CIU	ERC	CIU	ERC	Centro	Si
397.	464	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
398.	463	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
399.	463	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
400.	462	H	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
401.	461	M	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
402.	460	H	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
403.	460	H	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
404.	459	H	-	-	-	-	-	-	-	-
405.	458	H	PSC	-	-	-	-	ERC	Izquierda	Si
407.	458	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
409.	457	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
410.	455	M	-	-	-	-	-	CIU	Derecha	Si
411.	454	H	-	-	-	-	-	-	-	Si
412.	453	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
413.	452	H	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Izquierda	Si
414.	451	H	-	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
415.	450	H	-	-	-	-	-	-	-	Si
416.	449	H	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	Izquierda	Si
417.	449	H	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
418.	448	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si

419.	445	H	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
420.	445	H	-	-	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
421.	444	H	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
422.	423	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
423.	443	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
424.	442	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
425.	442	H	Pirata	Pirata	Pirat a	Pirat a	Pirata	Pirat a	Izquierda	Si
426.	441	H	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
427.	441	H	-	-	-	-	-	-	-	Si
428.	440	H	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
429.	439	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
430.	437	H	-	-	-	-	-	ERC	Izquierda	Si
431.	436	H	PSC	-	-	-	ERC	ERC	Izquierda	Si
432.	435	H	-	-	-	-	-	-	-	-
433.	435	H	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
434.	434	H	-	-	-	-	-	CUP	Izquierda	Si
436.	432	H	-	-	-	-	SI	SI	Transversalismo	Si
437.	431	M	-	-	-	-	-	-	-	Si
438.	431	M	CIU	-	-	-	-	ERC	-	Si
439.	429	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
440.	427	H	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
441.	427	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
442.	426	H	CUP	CUP	CUP	CUP	-	CUP	Izquierda	Si
443.	425	H	C's	C's	C's	C's	C's	C's	Derecha	Si
444.	424	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
446.	421	H	-	-	-	-	CIU	CIU	Derecha	Si
447.	421	H	-	-	SI	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
448.	420	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
449.	420	H	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	SI
451.	417	H	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
452.	416	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si

453.	416	M	-	-	-	-	-	ERC	Izquierda	Si
454.	415	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
455.	414	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
456.	413	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
458.	410	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
459.	408	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
460.	407	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
461.	406	H	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
463.	404	M	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
464.	404	H	-	-	-	-	-	-	-	Si
465.	403	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
466.	403	M	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
467.	402	H	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
468.	401	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
469.	401	H	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
470.	401	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
471.	400	H	-	-	-	-	-	-	-	-
473.	396	H	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	Izquierda	Si
474.	396	H	-	-	-	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
475.	393	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
476.	393	H	-	-	-	-	-	-	-	Si
477.	392	H	-	-	-	-	-	CUP	Izquierda	Si
478.	391	H	-	ERC	-	-	-	ERC	Izquierda	Si
479.	391	H	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	Izquierda	Si
480.	391	H	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
481.	389	H	-	-	ERC	-	-	-	Izquierda	Si
482.	388	M	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
483.	388	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
484.	388	H	-	-	-	-	-	-	-	Si
485.	387	M	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si

486.	386	M	C's	C's	C's	C's	C's	C's	Derecha	Si
487.	386	H	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	Izquierda	No
488.	385	M	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	Izquierda	No
489.	385	H	-	-	-	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
490.	384	H	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
491.	384	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
492.	383	H	-	-	-	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
493.	383	M	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
494.	383	H	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	Izquierda	Si
495.	382	H	-	-	-	-	-	-	-	No
496.	381	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
497.	381	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
498.	380	H	ICV-EiA	-	-	-	-	ICV-EiA	Izquierda	Si
499.	380	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
500.	380	M	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
501.	379	M	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
502.	379	H	-	-	-	-	ERC	ERC	Izquierda	Si
503.	379	M	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
504.	379	M	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
505.	378	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
506.	378	H	-	-	-	-	-	-	-	-
507.	377	H	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	Izquierda	Si
508.	375	H	-	-	-	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
509.	375	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
510.	374	M	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
511.	374	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
512.	374	M	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
514.	373	H	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	Izquierda	Si

515.	372	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
517.	370	M	-	-	-	-	-	ERC	Izquierda	Si
518.	370	H	CIU	-	-	-	-	ERC	-	Si
519.	370	H	-	-	-	-	-	-	-	Si
520.	369	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
521.	368	H	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
522.	368	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
523.	367	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
524.	366	M	-	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
525.	366	H	-	-	-	-	-	ERC	Izquierda	Si
526.	364	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
527.	363	H	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
528.	361	M	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	Izquierda	Si
529.	361	H	-	-	-	Nov a Esqu erra Cata lana	Nova Esque rra Catala na	Nov a Esqu erra Cata lana	Izquierda	Si
530.	361	H	-	-	-	ICV- EiA	ICV- EiA	ICV- EiA	Izquierda	Si
531.	360	H	-	-	-	-	-	ERC	Izquierda	Si
533.	359	H	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Izquierda	Si
534.	358	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
535.	357	H	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	Izquierda	Si
536.	354	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
537.	353	H	-	-	-	-	-	-	-	-
538.	351	H	-	-	-	-	CUP	CUP	Izquierda	Si
539.	351	M	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	Izquierda	Si
540.	350	H	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
541.	350	M	-	-	-	-	CUP	CUP	Izquierda	Si
543.	348	M	-	-	-	-	-	ERC	Izquierda	Si

545.	345	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
546.	344	H	-	-	-	-	-	-	-	-
547.	344	H	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
548.	343	H	-	-	-	-	-	-	-	Si
549.	343	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
550.	341	H	Pirata	Pirata	Pirata	-	Pirata	-	Izquierda	Si
551.	338	H	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
554.	335	H	-	-	-	-	-	-	-	-
555.	332	H	-	-	-	-	-	-	-	No
556.	331	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
557.	331	H	-	-	-	-	-	SI	Transversalismo	Si
558.	331	H	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	Izquierda	Si
559.	330	H	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
560.	330	H	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	Izquierda	Si
561.	329	H	-	-	-	-	-	ERC	Izquierda	Si
563.	328	M	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
567.	324	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
568.	323	H	-	-	-	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
569.	323	H	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	Izquierda	No
570.	323	M	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
571.	322	M	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
572.	321	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
573.	321	M	-	-	-	-	-	ICV-EiA	Izquierda	Si
574.	318	H	-	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
575.	317	H	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
576.	317	H	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
577.	316	H	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
578.	315	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si

579.	315	H	-	-	-	-	CIU	CIU	Derecha	Si
580.	311	H	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
581.	311	M	-	-	-	-	-	ICV-EiA	Izquierda	Si
582.	311	H	-	-	-	-	-	CUP	Izquierda	Si
584.	309	H	-	-	-	-	-	SI	Transversalismo	Si
585.	309	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
586.	308	M	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	Izquierda	No
587.	308	-	-	-	-	-	-	ERC	Izquierda	Si
589.	308	M	-	-	-	-	CUP	CUP	Izquierda	Si
590.	305	H	-	-	-	-	-	ICV-EiA	Izquierda	Si
591.	305	M	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
592.	305	H	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	Izquierda	No
593.	305	H	CUP	CUP	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
594.	305	H	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	Izquierda	No
595.	304	H	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
596.	303	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
597.	303	-	-	-	-	-	-	-	-	Si
599.	302	H	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Izquierda	Si
600.	302	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
601.	301	H	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
602.	300	H	-	-	-	-	SI	SI	Transversalismo	Si
603.	300	H	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
604.	300	H	-	-	-	-	-	-	-	Si
605.	300	M	C's	C's	C's	C's	C's	C's	Derecha	No
606.	300	H	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
607.	299	-	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
608.	299	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
609.	299	H	-	-	-	-	-	-	-	-
610.	298	H	-	-	-	-	-	-	Izquierda	Si
611.	297	H	-	-	-	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si

612.	296	M	-	-	-	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	Izquierda	Si
613.	295	H	-	-	-	-	-	-	-	-
614.	294	H	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	Izquierda	Si
615.	293	H	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	Izquierda	No
616.	293	H	-	-	-	-	-	-	-	Si
617.	293	H	-	-	-	-	-	-	-	Si

618.	293	H	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	Izquierda	Si
619.	291	H	-	-	-	-	-	C's	Centro	No
620.	290	H	CIU	SI	CIU	SI	CIU	CIU	Derecha	Si
621.	290	H	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	Izquierda	Si
622.	289	H	-	-	-	SI	-	ERC	Izquierda	Si
623.	288	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
624.	287	M	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
625.	287	H	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
626.	286	H	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
627.	286	H	-	-	-	-	-	-	-	Si
628.	285	H	PSC	-	-	-	-	-	Izquierda	Si
629.	284	H	-	-	-	-	-	-	-	Si
630.	284	H	-	-	-	CIU	ERC	ERC	Centro	Si
633.	280	H	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	Izquierda	Si
634.	280	H	-	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
635.	278	M	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
636.	277	H	-	-	-	-	ERC	ERC	Izquierda	Si
637.	276	H	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
638.	275	H	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
639.	275	H	-	-	-	-	-	CIU	Derecha	Si
640.	275	H	C's	C's	C's	C's	C's	C's	Derecha	Si

641.	274	M	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
642.	274	M	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
643.	274	H	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
644.	273	M	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
645.	273	M	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
646.	271	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
647.	271	H	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
648.	268	H	-	-	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
649.	267	H	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	Izquierda	No
650.	267	H	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	Izquierda	No
651.	267	M	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
652.	266	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
653.	265	H	-	-	-	-	-	-	Izquierda	Si
654.	265	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
655.	264	H	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Izquierda	Si
656.	264	M	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
657.	263	H	-	-	-	-	-	CIU	Derecha	Si
658.	261	H	-	-	-	-	-	CUP	Izquierda	Si
661.	260	M	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
662.	260	H	-	-	-	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
663.	259	H	-	-	-	-	-	SI	Transversalismo	Si
664.	259	H	-	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
665.	257	H	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Izquierda	Si
666.	257	H	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
667.	256	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
668.	254	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
669.	254	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
670.	254	H	-	-	-	-	-	CUP	Izquierda	Si
671.	252	H	-	-	-	-	-	ERC	Centro	Si
672.	252	M	-	-	-	-	-	ERC	Centro	Si
673.	251	H	-	-	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
674.	251	H	ICV-	ICV-	ICV-	ICV-	ICV-	ICV-	Izquierda	Si

			EiA	EiA	EiA	EiA	EiA	EiA		
675.	250	M	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
676.	250	H	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	Izquierda	Si
677.	248	M	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
678.	247	-	-	-	-	-	-	-	Izquierda	Si
679.	246	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
680.	245	-	-	-	-	-	-	-	-	Si
681.	244	H	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	Izquierda	Si
682.	244	H	-	-	-	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
683.	243	M	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
685.	242	H	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
686.	240	H	-	-	-	CIU	-	-	Derecha	Si
687.	238	H	-	-	-	-	-	SI	Transversalismo	Si
689.	237	M	PACMA	PACMA	PACMA	PACMA	PACMA	PACMA	Izquierda	-
691.	236	H	-	-	-	-	-	ERC	Izquierda	Si
692.	235	H	-	-	-	-	-	-	-	Si
693.	235	H	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
694.	235	H	-	-	-	-	-	-	-	No
695.	235	M	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
696.	234	H	-	-	-	-	PSC	PSC	Izquierda	Si
697.	234	H	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	Izquierda	Si
698.	233	M	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
699.	233	H	-	-	-	-	-	ERC	Izquierda	Si
700.	232	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
701.	232	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
702.	231	H	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
703.	230	M	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
704.	230	H	-	-	-	-	-	-	Izquierda	Si
705.	229	H	-	-	-	-	-	-	Izquierda	Si
706.	228	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
707.	227	H	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
708.	227	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si

711.	224	H	-	-	-	-	-	-	Izquierda	Si
712.	224	H	RCAT	RCAT	RCAT	RCAT	RCAT	RCAT	Izquierda	Si
713.	224	H	-	-	-	-	-	SI	Izquierda	Si
714.	223	H	-	-	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
715.	223	H	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
716.	222	H	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	Izquierda	Si
717.	222	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
718.	221	M	Pirata	Pirata	Pirata	Pirata	Pirata	Pirata	Izquierda	Si
719.	220	H	-	-	-	-	-	-	-	-
720.	219	H	-	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
721.	219	M	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	Izquierda	Si
722.	218	H	-	-	-	-	-	-	-	Si
723.	217	M	-	-	-	-	-	RCAT	Izquierda	Si
724.	216	H	-	-	-	-	-	CIU	Derecha	Si
725.	215	H	-	-	-	-	-	CIU	Derecha	Si
726.	215	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
727.	213	H	-	-	-	-	CIU	CIU	Derecha	Si
729.	211	M	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	Izquierda	Si
730.	210	H	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
731.	210	H	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
732.	210	M	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
733.	206	H	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	Izquierda	Si
734.	205	H	-	-	-	-	-	-	-	Si
735.	205	M	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	Izquierda	Si
736.	204	H	-	-	-	-	-	-	Izquierda	Si
738.	203	M	-	-	-	-	-	-	-	Si
739.	203	H	-	-	-	-	-	-	-	-
741.	202	H	-	-	-	-	ERC	ERC	Izquierda	Si
742.	201	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
743.	201	H	-	-	-	-	-	CIU	Derecha	Si
744.	200	H	-	-	-	-	-	-	-	-
745.	200	H	-	-	-	-	-	-	Izquierda	Si

746.	199	H	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
749.	197	H	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
750.	195	H	-	-	-	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
752.	195	H	-	-	-	-	-	-	-	Si
753.	193	M	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
754.	193	H	-	-	-	-	-	SI	Transversalismo	Si
755.	190	H	-	-	-	-	-	-	-	No
757.	190	H	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
758.	189	H	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
759.	188	H	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
760.	187	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
761.	187	H	-	-	-	-	-	-	-	-
762.	186	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
764.	185	H	-	-	-	-	-	SI	Transversalismo	Si
765.	185	H	-	-	-	-	-	C's	Derecha	No
766.	184	H	-	-	-	-	-	ERC	Izquierda	Si
767.	184	M	-	-	-	-	-	-	-	Si
768.	183	H	-	-	-	-	-	ERC	Izquierda	Si
769.	181	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
770.	180	M	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
771.	180	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
772.	177	H	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
773.	177	H	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
774.	175	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
776.	175	H	-	-	-	-	-	-	-	Si
777.	173	H	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
778.	172	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
779.	170	M	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
780.	170	H	-	-	-	-	ERC	ERC	Izquierda	Si
781.	170	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
782.	170	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
783.	169	H	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si

784.	169	H	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
786.	167	H	-	-	-	-	ICV-EiA	ICV-EiA	Izquierda	Si
787.	164	H	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
788.	163	M	-	-	-	-	-	-	-	Si
789.	162	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
790.	162	H	-	-	-	-	-	-	-	Si
791.	161	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
793.	159	H	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
794.	159	H	-	-	-	ERC	-	ERC	Izquierda	Si
795.	157	H	-	-	-	-	-	ICV-EiA	Izquierda	Si
796.	156	H	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
797.	155	H	-	-	-	-	-	CIU	Derecha	Si
799.	152	H	-	-	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
800.	152	H	-	-	-	-	-	-	Izquierda	Si
801.	152	H	-	-	-	-	-	-	Izquierda	Si
802.	152	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
803.	151	H	-	-	-	-	-	-	Izquierda	Si
804.	151	M	Pirata	Pirata	Pirata	Pirata	Pirata	Pirata	Izquierda	Si
805.	150	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
806.	147	M	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
807.	147	H	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
808.	145	H	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
809.	144	H	-	-	CIU	-	-	CIU	Derecha	Si
810.	143	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
811.	142	H	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	Izquierda	Si
813.	142	H	PSC	-	-	-	-	ERC	Izquierda	Si
814.	142	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
815.	141	M	-	-	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
816.	141	H	-	-	-	-	-	-	-	-

817.	140	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
818.	139	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
819.	139	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
820.	138	M	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
821.	138	-	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
822.	138	M	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
823.	138	H	-	SI	-	-	ERC	ERC	Izquierda	Si
824.	136	H	-	-	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
825.	136	H	-	-	-	-	-	CUP	Izquierda	Si
826.	135	H	-	-	-	-	-	-	-	-
828.	134	M	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
829.	134	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
830.	133	H	-	-	PSC	PSC	PSC	PSC	Izquierda	Si
831.	133	H	-	-	-	-	-	CUP	Izquierda	Si
832.	132	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
833.	131	H	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
834.	131	H	-	-	-	-	-	-	Izquierda	Si
835.	130	H	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
836.	130	M	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	ICV-EiA	Izquierda	Si
837.	129	H	-	-	-	-	-	-	-	-
838.	128	M	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	Izquierda	Si
839.	128	H	-	-	-	-	-	ERC	Izquierda	Si
840.	126	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
841.	126	H	-	-	-	-	-	SI	Transversalismo	Si
842.	125	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
843.	124	H	-	-	-	-	-	-	-	-
844.	122	H	-	-	-	-	-	-	-	Si
846.	120	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
847.	119	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
848.	118	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
849.	116	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si

850.	115	H	-	-	-	-	-	-	-	-
851.	115	H	-	-	-	-	-	-	-	-
852.	115	H	-	-	-	-	-	SI	Transversalismo	Si
853.	115	H	-	ERC	-	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
854.	114	H	-	-	-	-	-	CIU	Derecha	Si
855.	112	H	-	-	-	-	-	ERC	Izquierda	Si
856.	111	H	-	-	-	-	-	CUP	Izquierda	Si
858.	111	H	-	-	-	-	-	SI	Transversalismo	Si
859.	108	H	-	-	-	-	-	-	-	-
860.	106	M	-	-	-	-	-	CIU	Transversalismo	Si
861.	105	H	-	PSC	PSC	-	-	-	Izquierda	Si
862.	102	H	-	-	-	-	-	UPy D	Izquierda	Si
863.	104	H	-	-	-	-	-	-	-	Si
864.	103	H	-	-	-	-	-	-	Izquierda	Si
865.	103	H	-	-	-	-	-	-	-	-
866.	102	H	-	-	-	-	-	-	-	-
867.	100	H	-	-	-	-	-	ERC	Izquierda	Si
868.	98	M	ICV- EiA	ICV- EiA	ICV- EiA	ICV- EiA	ICV- EiA	ICV- EiA	Izquierda	Si
869.	95	M	-	-	-	-	CIU	CIU	Derecha	Si
870.	90	H	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
871.	89	H	-	-	-	-	-	ERC	Izquierda	Si
872.	88	H	-	-	-	-	-	-	-	Si
873.	88	H	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	CUP	Izquierda	Si
874.	86	H	-	-	-	-	PSC	PSC	Izquierda	Si
875.	84	H	-	-	-	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
876.	80	H	-	-	-	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
877.	79	H	-	-	-	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
878.	79	H	-	-	-	-	-	ERC	Izquierda	Si
879.	77	M	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	Izquierda	Si
880.	77	M	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si

881.	75	H	-	-	-	-	-	-	-	-
883.	74	H	-	-	-	-	-	CIU	Derecha	Si
884.	72	H	-	-	-	-	CIU	CIU	Derecha	Si
885.	70	H	-	-	-	-	-	ERC	Izquierda	Si
886.	70	H	-	-	-	-	-	CIU	Derecha	Si
887.	69	H	-	-	-	-	ICV- EiA	ICV- EiA	Izquierda	Si
888.	68	H	-	-	-	-	-	PSC	Izquierda	Si
890.	67	M	-	-	-	-	-	CIU	Derecha	Si
891.	63	H	-	-	-	-	-	-	-	-
892.	62	H	-	-	-	-	-	-	-	-
893.	61	H	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Transversalismo	Si
894.	61	M	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
895.	60	H	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
896.	60	H	-	-	-	-	-	-	-	-
897.	60	H	-	-	-	-	-	ERC	Izquierda	Si
898.	58	H	-	-	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
899.	56	H	PSC	-	-	-	-	ERC	Izquierda	Si
900.	55	H	-	-	-	-	-	-	Izquierda	Si
902.	54	-	-	-	-	-	-	ERC	Izquierda	Si
903.	47	H	PSC	-	-	-	-	-	Izquierda	Si
904.	46	H	-	-	-	-	-	ERC	Izquierda	Si
905.	44	-	ERC	-	-	-	-	-	-	Si
906.	40	H	-	-	-	-	-	-	-	Si
908.	39	H	-	-	-	-	-	-	-	-
909.	38	H	-	-	-	-	-	SI	Transversalismo	Si
910.	35	H	C's	C's	C's	C's	C's	C's	Derecha	No
911.	33	H	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	CIU	Derecha	Si
914.	29	M	ICV- EiA	ICV- EiA	ICV- EiA	ICV- EiA	ICV- EiA	ICV- EiA	Izquierda	Si
915.	26	M	-	-	-	-	-	-	-	-
916.	25	H	-	-	-	-	-	-	-	Si

917.	19	H	-	-	-	-	-	-	Izquierda	Si
918.	18	-	-	-	-	-	-	-	-	Si
919.	17	H	-	-	-	-	-	-	Izquierda	Si
920.	17	-	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	Izquierda	Si
921.	15	H	-	-	-	-	-	-	-	Si
922.	12	H	-	-	-	-	-	-	-	-
923.	10	H	C's	C's	C's	C's	C's	C's	Derecha	No
924.	7	M	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	PSC	Izquierda	Si
925.	6	H	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	ERC	Izquierda	Si
926.	2	H	-	-	-	-	-	-	-	Si
927.	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-
928.	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-